

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163738205444

**PRÍNOSY MARKETINGOVÉHO AUDITU
PRE FIRMU**

Diplomová práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

PRÍNOSY MARKETINGOVÉHO AUDITU
PRE FIRMU

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Zuzana Kvasnicová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú diplomovú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru v závere diplomovej práce.

V Bratislave, dňa:

.....
Kvasnicová

PodĎakovanie

Chcela by som sa poďakovať mojej vedúcej školiteľke diplomovej práce prof. Ing. Eve Hanulákovvej, PhD. za jej pomoc, ochotu a odborné vedenie, ktorú mi poskytovala počas celej doby písania mojej diplomovej práce.

ABSTRAKT

KVASNICOVÁ, Zuzana: Prínosy marketingového auditu pre firmu. – Ekonomická univerzita v Bratislave.

Obchodná fakulta; katedra marketingu. – Vedúca záverečnej práce: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 72s.

Záverečná diplomová práca je vypracovaná na tému prínosy marketingového auditu pre firmu. Cieľom diplomovej práce je definovať marketingový audit, jeho zložky, prínosy marketingového auditu a aplikovať teoretické poznatky na vybraný podnik. Diplomová práca sa skladá z piatich kapitol, obsahuje 18 obrázkov a 7 tabuliek.

Prvá kapitola sa venuje teoretickým poznatkom o audite, internom a externom audite, marketingovom audite a jeho zložkách, procesu a prínosom marketingového auditu.

Druhá kapitola definuje celkový cieľ a čiastočne ciele záverečnej diplomovej práce, ktoré sú odvodené z hlavného cieľa.

Tretia kapitola opisuje metodiku a metódy skúmania, ktoré boli použité na aplikačnej časti záverečnej diplomovej práce.

Štvrtá kapitola je aplikácia teoretických poznatkov na vybraný podnik, charakteristika podniku a audit všetkých šiestich zložiek marketingového auditu.

Piata kapitola je diskusia a odporúčania, ktoré sme navrhli pre vybraný podnik.

Kľúčové slová: marketingový audit, prínosy marketingového auditu, zložky marketingového auditu.

ABSTRACT

KVASNICOVÁ, Zuzana: Benefits of marketing audit for the company. - University of Economics in Bratislava.

Faculty of Commerce; Department of Marketing. - Thesis supervisor: prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD. - Bratislava. OF EU, 2023, number of page (72).

The final thesis is developed on the topic of the benefits of marketing audit for the company. The aim of the thesis is to define marketing audit, its components, benefits of marketing audit and to apply the theoretical knowledge to a selected company. The thesis consists of five chapters, contains 18 figures and 7 tables.

The first chapter deals with the theoretical knowledge about audit, internal and external audit, marketing audit and its components, process and benefits of marketing audit.

The second chapter defines the overall aim and partly the objectives of the final thesis, which are derived from the main objective.

The third chapter describes the methodology and research methods that were used for the application part of the final thesis.

The fourth chapter is the application of the theoretical knowledge to the selected enterprise, the characteristics of the enterprise and the audit of all six components of the marketing audit.

The fifth chapter is a discussion and recommendations that we proposed for the selected enterprise.

Keywords: marketing audit, benefits of marketing audit, components of marketing audit.

Obsah

Úvod	9
1 <i>Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí</i>	11
1.1 Definícia auditu.....	11
1.2 Klasifikácia auditu	12
1.3 Interný a externý audit	15
1.4 Marketingový audit.....	16
1.5 Zložky marketingového auditu.....	20
1.5.1 Audit marketingovej stratégie.....	21
1.5.2 Audit marketingového prostredia	21
1.5.3 Audit marketingovej organizácie	22
1.5.4 Audit marketingových funkcií	23
1.5.5 Audit marketingového systému	23
1.5.6 Audit marketingovej produktivity podniku	25
1.6 Proces marketingového auditu	26
1.7 Prínosy a nedostatky marketingového auditu.....	28
2 <i>Cieľ práce</i>	32
3 <i>Metodika práce a metódy skúmania</i>.....	33
3.1 Charakteristika objektu skúmania	33
3.2 Všeobecné metódy skúmania	33
4 <i>Výsledky práce</i>	35
4.1 Charakteristika spoločnosti GoMerch s. r. o.	35
4.1.1 Činnosť spoločnosti GoMerch s. r. o.	35
4.1.2 Ekonomické výsledky	37
4.2 Audit marketingovej stratégie	38
4.3 Audit marketingového prostredia	41
4.4 Audit marketingovej organizácie	44
4.5 Audit marketingových funkcií.....	46

4.5.1	Produkt	46
4.5.2	Cena.....	53
4.5.3	Distribúcia	54
4.5.4	Marketingová komunikácia	54
4.5.5	Ľudia	55
4.6	Audit marketingového systému	56
4.7	Audit marketingovej produktivity podniku.....	58
5	<i>Diskusia</i>	60
	<i>Záver</i>.....	66
	<i>Zoznam použitej literatúry</i>.....	68

Úvod

Každý podnik si určuje svoje ciele, ktoré chce v podnikaní dosiahnuť, avšak každý podnik má niekoľko spoločných cieľov so svojou konkurenciou a to byť úspešný a dosahovať zisk. Na trhu je nespočetné množstvo podnikov, ktoré si konkurujú a preto je dôležité zvoliť si správnu cestu, ako sa odlíšiť od konkurencie. Firmy zavádzajú nové predajné praktiky, inovujú technologické postupy alebo vytvárajú dokonalé podmienky pre svojich zákazníkov a to tak, že počúvajú svojich zákazníkov a prinášajú im presne to, čo zákazník od firmy očakáva. Aby firma zistila, či tieto kroky pre zlepšenie sú efektívne, či sa firma posúva dopredu, je dôležité pravidelné vykonávanie auditu vo firme. Výhodou pravidelných auditov vo firme je to, že firma zistí, či svoje úsilie a peniaze vkladá správnym smerom. Audit je presne ten nástroj, ktorý firme ukáže, či firma smeruje dobrým smerom alebo či vynakladá úsilie a peniaze do správnych činností.

Audit vie firma robiť v rôznych oblastiach, ako napríklad aj marketing. Marketingový audit je pre firmu veľmi dôležitý, pretože práve vďaka marketingu sa zákazník dostáva ku informáciám o produktoch alebo službách, ktoré firmy ponúkajú a je dôležité, aby mala firma svoj marketing nastavený presne tak, ako si to jej zákazníci vyžadujú. Úlohou marketingového auditu je poskytnúť firme pohľad, vďaka ktorému firma vidí, ktoré faktory v marketingových činnostiach ovplyvňujú jej fungovanie, navrhuje opatrenia, ktoré pomôžu firme stabilizovať chyby, na ktoré sa prišlo počas auditu.

Hlavným cieľom záverečnej diplomovej práce je definovať marketingový audit, jeho zložky, prínosy, proces a následne aplikovať teoretické poznatky na vybraný podnik a navrhnúť odporúčania pre firmu, ako efektívnejšie vykonávať jednotlivé marketingové činnosti.

Diplomová práca je zložená z piatich kapitol, prvá kapitola sa zaoberá teoretickými poznatkami o audite, jeho klasifikácii, marketingový audit a jeho zložky, proces tvorby marketingového auditu a prínosy, ktoré má marketingový audit pre firmu. Druhá kapitola definuje hlavný cieľ a čiastkové ciele, ktoré sú potrebné k dosiahnutiu hlavného cieľa. Tretia kapitola sa venuje metodike, ktorá bude využívaná v štvrtej kapitole, ktorá je teda výsledok práce, respektíve praktická časť, kedy budeme aplikovať teoretické poznatky na vybraný podnik – v tejto diplomovej práci sme si zvolili podnik GoMerch s. r. o. Piata kapitola je diskusia, kde si zhrnieme poznatky, ktoré sme nadobudli pri samotnom marketingovom

audite vo vybranom podniku a navrhujeme odporúčania pre zefektívnenie marketingových činností v podniku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Audit je dôležitou súčasťou každej spoločnosti, pretože pomáha spoločnosti zefektívniť jej fungovanie. Keďže si každá spoločnosť na začiatku svojho pôsobenia nastaví určité ciele, ktoré chce dosiahnuť, je potrebné, aby si časom práve pomocou auditu overili, či aktivity, ktoré vykonávajú sú efektívne na dosiahnutie práve tých cieľov, ktoré si stanovili.

1.1 Definícia auditu

Audit je systematický prístup, ktorý sa riadi štruktúrovaným, zdokumentovaným plánom, ktorý nazývame aj plán auditu. V procese auditu audítori analyzujú rozličné všeobecne uznávané techniky. Audit musí byť štruktúrovaný a naplánovaný tak, aby osoby, ktoré vykonávajú audit mohli v plnom rozsahu preskúmať a analyzovať všetky dôležité dôkazy. Audit sa vykonáva objektívne. Audit je nezávislé, objektívne a odborné preskúmanie a vyhodnotenie dôkazov. Audítori sú nestranní a nedovolia, aby predsudky alebo zaujatosť prevážili nad ich objektívnosťou. Zachovávajú si nestranný postoj po celý čas. Audítor získava všetky potrebné dôkazy a vyhodnocuje ich, posudzuje spoľahlivosť a dostatočnosť informácií obsiahnutých v podkladových účtovných záznamoch a iných zdrojových údajoch tak, že:

- štúdium a hodnotenie účtovných systémov a vnútornej kontroly, na ktoré sa chce spoliehať a testovanie týchto vnútorných kontrol s cieľom určiť povahu, rozsah a načasovanie ďalších audítorských postupov,
- vykonávanie ďalších testov, zisťovaní a ďalších overovacích postupov účtovných transakcií a zostatkov na účtoch, ktoré považuje za vhodné za daných okolností. (s, Dassen, Schilder, Wallage, 2004).

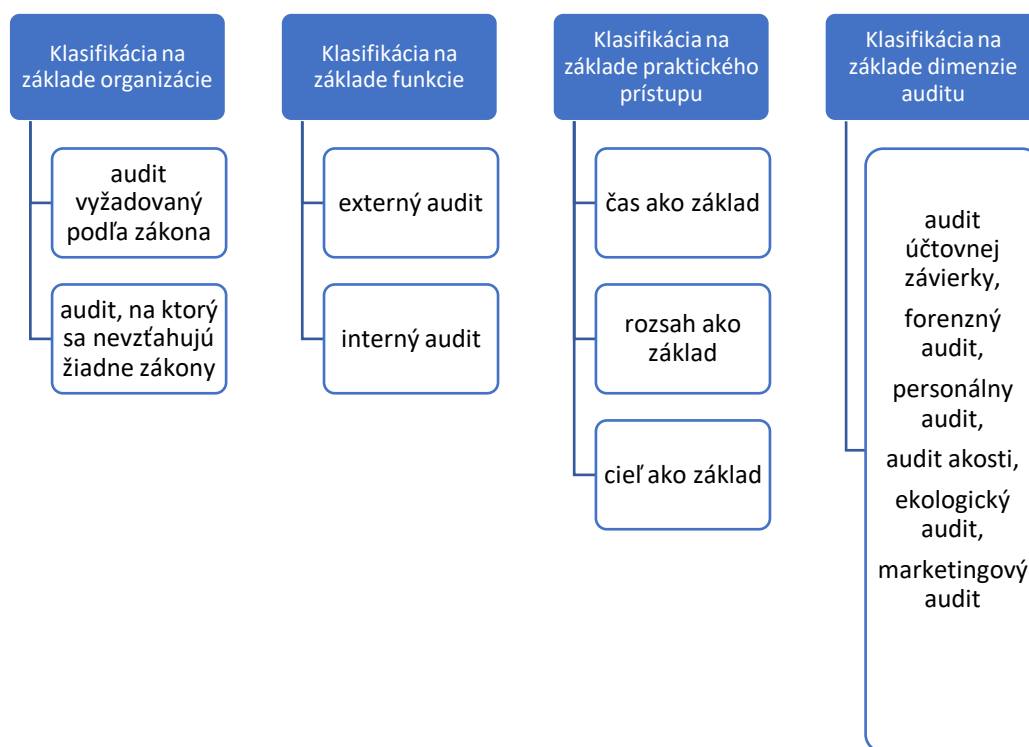
Dôkazné informácie, ktoré audítor získal a vyhodnotil, sa týkajú tvrdení o hospodárskych činnostiach a udalostiach. Základným cieľom zhromažďovania dôkazov, teda toho, čo musia dôkazy preukázať, sú tvrdenia manažmentu. Tvrdenia sú výslovné alebo iné vyhlásenie manažmentu, ktoré sú obsiahnuté v účtovnej závierke. Jedným z tvrdení manažmentu o ekonomických činnostiach je, že všetky aktíva vykázané v súvahe skutočne existujú k súvahovému dňu. Okrem toho manažment tvrdí, že spoločnosť všetky tieto aktíva vlastní a nepatria nikomu inému. Audítor zisťuje mieru zhody medzi tvrdeniami

a stanovenými kritériami. Program auditu testuje väčšinu tvrdení preskúmaním fyzických dôkazov dokumentov, potvrdením, dopytovaním a pozorovaním. Audítor skúma dôkazy o prezentácii a zverejnení tvrdení, aby zistil, či je účtovná závierka opísaná v súlade s platným rámcom finančného výkazníctva, ako sú miestne štandardy, predpisy alebo zákony. (Hayes, Dassen, Schilder, Wallage, 2004)

1.2 Klasifikácia auditu

Audit môžeme zaradiť do rôznych skupín na základe rôznych kategórií.

Obrázok 1 Klasifikácia auditu



Zdroj: upravené podľa BASU, 2006, str. 25

Audit na základe organizácie

V prípade tohto auditu hovoríme o audite vyžadovanom podľa zákona, teda povinný audit a audit, na ktorý sa nevzťahujú žiadne zákony, inak povedané dobrovoľný audit. V rámci povinného auditu to môže byť audit účtovnej závierky alebo štatutárny audit. Tento typ auditu sa vykonáva najmä v bankách, verejnom sektore, poisťovniach alebo neziskových

organizáciách. Pre tieto organizácie je tento audit dôležitý, pretože vďaka nemu rastie dôveryhodnosť zákazníkov k danej organizácii.

Pri dobrovoľnom audite sú to situácie ako napríklad pochybnosť spoločníkov o činnosti organizácie alebo predaj podniku. (Müllerová, 2017)

Audit na základe funkcie

Interný audit sa zaoberá všetkými procesmi vo vnútri organizácie a môžu ho vykonávať interné, ale aj externé subjekty.

Externý audit je spájaný s auditom účtovnej závierky a vykonávať ho môžu len členovia auditorskej komory. (Ganda Saputra, Yusuf, 2019)

Hlavné rozdiely medzi interným a externým auditom sú uvedené v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Rozdiel medzi interným a externým auditom

	Interný audit	Externý audit
Účel	Preskúvanie finančného výkazníctva, procesov, systémov vnútornej kontroly, operácií, riadenia rizík, riadenie spoločnosti, správy a odhaľovanie podvodov.	Preskúvanie finančných výkazov alebo iných záležitostí, ktoré sa týkajú súladu s predpismi.
Vzt'ah k podniku	Zamestnanci	Nezávislý člen
Zameranie	Neustále zlepšovanie a plnenie strategických cieľov.	Spravodlivé vykazovanie finančných údajov alebo iné záležitosti týkajúce sa súladu s predpismi.
Publikum	Vrcholový manažment	Externé zainteresované strany
Perspektíva	História a budúcnosť	Primárne história
Načasovanie	Priebežne	Koniec roka alebo štvrt'roka
Profesionálne označenie	Nevyžaduje sa.	Vykonáva a dohliada CPA firma.

Zdroj: upravené podľa Whitmire, M., dostupné online: <https://floqast.com/blog/internal-audit-vs-external-audit-whats-the-difference/>

Na základe porovnania týchto dvoch auditov vieme povedať, že interný audit pomáha zlepšovať spoločnosť z vnútra, zatiaľ čo externý audit zabezpečuje, aby to, čo prezentujú navonok, odrážalo to, čo sa aj skutočne stalo. Oba tieto typy auditu udržiavajú motor nášho hospodárstva v efektívnom a presnom chode. (Whitmire, 2022)

Audit na základe prístupu

V prípade auditu na základe prístupu sa ďalej člení na audit, kde základom je čas, základ tvorí rozsah a ako posledný audit je cieľ ako základ. Pri audite, kde sa zameriavame na čas, vyzdvihujeme intervaly, v ktorých sa audit vykonáva a jeho frekvencie môžu byť občasné, periodické alebo nepretržité. Audit na základe rozsahu môže byť špecializovaný, čiastočný alebo komplexný. Pri poslednom type tohto členenia auditu, teda cieľ ako základ, sa sústreďujeme na cieľ, respektíve predmet a vykonávame audit rôznych pravidiel, procesov, súvahy a štandardov. (Müllerová, 2017)

Audit na základe dimenzie auditu

Tento typ auditu rozlišujeme na viacero dimenzií, a to nasledovne:

- Audit účtovnej závierky – zameriavame sa na účtovné výsledky a overíme si ich v účtovnej závierke. Jeho povinnosť platí len pre zákonom vybrané druhy organizácii. (Sankar Saha, Narayan Roy, 2017)
- Forenzný audit – využíva sa v prípade, ak sa organizácia stala obeťou podvodného konania. Audit je vopred dohodnutý a jeho úlohou je zistiť, či v organizácii naozaj došlo k protizákonnému konaniu. Dôležité je zaistiť všetky potrebné dôkazy, vyčíslieť výšku celkovej škody a táto škoda sa následne aj vymáha. Špecializovaný audítor, ktorý sa venuje tomuto typu auditu, sa k výsledku auditu nevyjadruje. (Hussainey, 2009)
- Personálny audit - používa sa, aby sa zistilo, či je v organizácii veľa alebo málo zamestnancov, zisťuje sa ich produktivita práce, aké sú ich silné a slabé stránky a či sú schopní plniť svoju prácu poriadne. Vďaka tomuto auditu organizácia zistí, akých ľudí zamestnáva a aké sú jej skryté rezervy. (Kelli, 2012)
- Audit akosti – môžeme ho nazývať aj audit kvality a je využívaný vo výrobných organizáciách. Úlohou tohto auditu je kontrolovať kvalitu procesov a výrobkov, ktoré organizácia vyrába, využíva sa na to, aby organizácia predišla vyrábaniu výrobkov, ktoré sú nekvalitné a vďaka ktorým by mohla padnúť dôveryhodnosť

organizácie v očiach spotrebiteľov, čo by malo za následok aj zníženie zisku. Ak organizácia potrebuje skvalitniť a zefektívniť výrobné procesy a výrobky, používa práve tento typ auditu. (Hussainey, 2009)

- Ekologický audit – cieľom auditu je zistiť, aký má organizácia vzťah k ekológii, akým spôsobom triedia odpad a či nepoužívajú nebezpečné látky pre životné prostredie. Po preskúmaní audítor navrhne riešenie, ako by organizácia mohla fungovať lepšie v segmente ekológie, čo môžu ešte zlepšiť a podobne. Návrhy od audítora musia byť reálne. To znamená, že firma by ich mala vedieť aj reálne v svojej organizácii použiť. (Basu, 2009)
- Marketingový audit – komplexná, systematická analýza marketingového prostredia organizácie – interného aj externého. Zahŕňa ciele, stratégie a zásady organizácie s cieľom identifikovať prípadné problémy alebo oblasti príležitostí, odporučiť postup, ktorý najlepšie vyhovuje všetkým potrebám organizácie. (Majeed, 2019)

1.3 Interný a externý audit

Interný audit predstavuje nástroj riadenia, ktorý slúži pre manažérov, ale nenahrádza ich zodpovednosť. Zriadenie útvarov interného auditu sa pre organizácie odporúča hlavne ako súčasť efektívneho spravovania, napríklad v kódexe OECD. Ak máme organizáciu, ktorú spravuje štát a ktorá využíva dotácie od štátu, obvykle sa nariaďuje zriadenie útvarov vnútorného auditu. (TREND, 2004)

Interný audit je činnosť v rámci organizácie, ktorá nám poskytuje nezávislé a objektívne posúdenie o jej fungovaní. Pomáha tak k dosiahnutiu cieľov organizácie, a to systematickým prístupom k zdokonaľovaniu a hodnoteniu riadenia rizík, internej kontroly, riadiacich a rozhodovacích procesov. Pomocou interného auditu preverujeme spoľahlivosť informácií, dodržiavanie predpisov, pravidiel, zákonov a podmienok zmlúv, ochranu majetku, účinné a efektívne využívanie zdrojov a dosiahnutie prevádzkových cieľov. (TREND, 2004)

Interný audítor je spravidla zamestnanec organizácie a nemá taký stupeň nezávislosti ako externý audítor. Interný audítor zvyčajne vykonáva množstvo úloh vrátane skúmania finančných výkazov, správ o výdavkoch, inventarizácie, finančných údajov, rozpočtovania

a účtovných postupov, ako aj vytváranie hodnotení rizík pre každé oddelenie. Robia sa podrobné poznámky, vedú sa rozhovory so zamestnancami, kontrolujú sa pracovné plány, overuje sa hmotný majetok a kontrolujú sa finančné výkazy s cieľom odstrániť potenciálne škodlivé chyby alebo nepravdivé údaje a nájsť spôsoby, ako zvýšiť produktivitu. Po ukončení preskúmania interný audítor predloží zistenia vo formálnej správe. V audítorskej správe sa opisuje, ako sa audit vykonal, čo sa pri ňom zistilo, a v prípade potreby sa v nej uvádzajú návrhy na zlepšenie. Ak sa odporúčia zmeny, je bežné, že interný audítor je požiadaný o vykonanie následného auditu, aby sa zistilo, ako dobre boli odporúčané zmeny vykonané. (Liberto, 2022)

Externý audit môžeme nazývať aj ako audit účtovnej závierky. Cieľom externého auditu je poskytnúť objektívne a nezávislé preskúmanie a overiť, či účtovná závierka poskytuje pravdivý a verný obraz o tom, kde sa spoločnosť finančne nachádza a či bola riadne pripravená v súlade s účtovnými štandardmi. Tým sa nielenže zvyšuje hodnota a dôveryhodnosť finančných výkazov vypracovaných manažmentom, čo následne zvyšuje dôveru používateľov a znižuje riziko investorov, ale nezávislé preskúmanie poskytuje aj väčšiu transparentnosť pre akcionárov a upozorňuje na dôležité oblasti. V prípade externých auditov a toho, či sú alebo nie sú potrebné, sa musí individuálne posudzovať priamo v organizácii. (Hadfield, n. d.)

Externí audítori sú menovaní akcionármi spoločnosti a na rozdiel od interných audítorov musia byť schopní konať nezávisle, aby sa zabezpečil objektívny prístup k procesu auditu. Externí audítori podávajú správy predovšetkým akcionárom spoločnosti, ktorými môžu byť jej vlastníci až po širokú verejnosť. Hlavná správa má formát požadovaný audítorskými štandardmi a zameriava sa na to, či účtovná závierka poskytuje verný a pravdivý obraz a či je v súlade so zákonnými požiadavkami. (Hadfield, n. d.)

1.4 Marketingový audit

Pri podnikoch vieme povedať, že existujú také podniky, ktoré hneď od začiatku podnikania vykazujú zisk. Potom máme podniky, ktorým dosiahnutie zisku trvá dlhšie obdobie, ale sú aj také podniky, ktoré zo začiatku generovali zisk, ale postupom času sa ich zisk začal každoročne znižovať. Ak sa takéto podniky rozhodnúť hľadať riešenie, prečo ich

zisk začal klesať, môžu prísť na to, že majú zle nastavené marketingové aktivity. V tomto prípade vieme povedať, že pre takéto firmy je vhodný práve marketingový audit a vďaka nemu firma zistí, či svoje aktivity vykonáva správne alebo je potrebné vykonať zmeny.

Podľa Kotlera (2007) definuje marketingový audit ako určitú formu nezávislého skúmania marketingovej vyrovnanosti podniku, ktorého cieľom je určiť problémové oblasti a marketingové príležitosti a odporučiť plán opatrení pre zlepšenie marketingovej výkonnosti organizácie. Ide o určitú sekvenciu diagnostických krokov, ktoré zahŕňajú systematickú sekvenciu krokov v širokom meradle. Ide o komplexné vykonané, nezávislé, systematické skúmanie, ktoré sa vykonáva v určitých časových intervaloch. Po vykonanej analýze nasledujú zmeny, ktoré vedú k zlepšeniu marketingu vo firme.

Podľa Ilieva (2019) ide o nástroj, prostredníctvom ktorého sa nepretržite, nezávisle a nestranne hodnotia marketingové činnosti a rozhodnutia, ktoré sú výsledkom pracovníkov marketingového oddelenia. V organizácii sa nepovažuje marketingový audit za nevyhnutnosť, avšak pre niektoré organizácie, ktoré sa chcú uistiť, že smerujú k naplneniu nielen marketingových, ale aj celkových cieľov je marketingový audit naozaj neodmysliteľná súčasť. Dôležitou zásadou v marketingovom audite je začať od trhu, skúmať zmeny, ktoré sa dejú, aké problémy a príležitosti obsahujú. Potom sa skúmajú objekty marketingových stratégií, organizácie a systémov. Nakoniec by mal audítor, ktorý môže byť interný aj externý, podrobne preskúmať jednu alebo viac kľúčových funkcií, ktoré sú relevantné pre marketingovú výkonnosť podniku.

Podľa Hanulákovvej (2021) marketingový audit predstavuje nástroj pre kontrolu a zhodnotenie firmy vo vzťahu k jej marketingovému prostrediu, stratégií a trhu. Dodáva poznatky o podnikaní firmy, jej príležitostiach a trendoch na trhu, zákazníkoch, konkurentoch, na základe čoho vytvorí bázu pre stanovenie stratégií a cieľov. Keďže marketingový audit vo firme stanovuje základné marketingové pohľady, je nástrojom iniciovania zmien a inovácií v podniku.

Podľa McDonalda (1997) je marketingový audit prostriedok, vďaka ktorému môže podnik zistiť svoje silné aj slabé stránky a urobiť porovnanie s vonkajšími rizikami a príležitosťami.

Vďaka všetkým spomenutým definíciám môžeme povedať, že marketingový audit predstavuje určitý druh prostriedku, vďaka ktorému môžu firmy skúmať svoje marketingové prostredie a získať komplexné poznatky o marketingovej stránke podniku, napríklad návrhy na nové príležitosti na vybranom trhu, riziká, ale aj prípadné inovácie a zmeny.

Rozsah marketingového auditu v poslednom desaťročí charakterizujú významné zmeny v marketingovej teórii a praxi. Hlavný smer zmien možno systematizovať do niekoľkých smerov, respektíve do troch hlavných oblastí, ktoré zodpovedajú trom základným otázkam:

- Ako podnik obsluhuje svoje trhy a ako sú spokojní jeho zákazníci?
- Aká je hodnota výrobkov a služieb, ktoré podnik ponúka?
- Aká je efektívnosť činností na realizáciu týchto výrobkov na trhu?

Prvý smer je charakteristický tým, že dôraz sa presúva zo snahy za každú cenu uspokojiť preferencie spotrebiteľov lepšie ako konkurencia na snahu o maximálnu návratnosť peňazí investovaných do marketingu.

Druhý smer hovorí, že marketingová teória a prax sa riadi modernými a rýchlo sa rozvíjajúcimi nástrojmi. To si vyžaduje neustálu zmenu spôsobov zberu, spracovania a vyhodnocovania marketingových informácií.

Tretí smer sa týka skutočnosti, že v dôsledku rastúcich marketingových kompetencií podnikov a predpokladaného rastu ponuky, sa konkurencia prudko zintenzívňuje a pre podniky je oveľa ťažšie dosiahnuť trvalú konkurenčnú výhodu. To si vyžaduje neustále monitorovanie cieľov, stratégií a taktických krokov na ich dosiahnutie. Častejšie sú zmeny, ktoré sa uskutočňujú v organizácii marketingových činností. Všetko uvedené vedie k zvýšeniu vnútorných a vonkajších rizík pre organizáciu a najmä pre úspešnosť jej marketingových činností. Táto skutočnosť podnecuje ponuky k hľadaniu adekvátnych reakcií na zmeny. (Iliev, 2019)

Marketingový audit sa zameriava na štyri jeho znaky – komplexnosť, systematickosť, nezávislosť a periodicitu.

Komplexnosť znamená, že audit pokrýva všetky oblasti a smery marketingovej činnosti.

Nevníma sa ako séria nezávislých auditov rôznych oblastí marketingovej činnosti, ale ako systém vzájomne súvisiacich činností, ktoré pokrývajú celkovú činnosť organizácie v oblasti marketingu.

Systematika marketingového auditu si vyžaduje, aby išlo o nepretržitý proces, ktorý z časového hľadiska pokrýva celý cyklus riadenia vrátane plánovania, realizácie, kontroly a hodnotiacich postupov.

Nezávislosť je kľúčovým predpokladom na dosiahnutie cieľov auditu. Dosahuje sa zabezpečením funkčnej a organizačnej nezávislosti.

Periodicita znamená kontinuitu procesu auditu. Nemal by sa chápať ako jednorazový akt, ale ako postupnosť krokov, ktoré zahŕňajú hodnotenie, formuláciu odporúčaní, hodnotenie výkonnosti, formuláciu nových odporúčaní. (Iliev, 2019)

Pre každý podnik je mimoriadne dôležité analyzovať jeho marketingovú účinnosť. Bez systémov merania by organizácie mohli naďalej používať zastarané stratégie, ktoré im nepomáhajú dosahovať podnikové alebo marketingové ciele. Marketingový audit má podľa Camillieriho (2018) tri nasledujúce funkcie:

- identifikuje, čo marketingová jednotka robí,
- skúma, ako tieto činnosti vykonáva a hodnotí účinnosť týchto činností z hľadiska cieľov a zdrojov organizácie,
- odporúča budúce marketingové činnosti. (Camillieri, 2018)

Pre každú dobre riadenú organizáciu je dôležité vykonávať pravidelné preskúmanie činností. Platí to najmä v oblasti marketingu, kde môžu ciele a stratégie rýchlo zastarávať; v dôsledku zmien v prostredí a v samotnej marketingovej organizácii. Audity poukazujú skôr na trendy než na konkrétne fakty. Pomáhajú marketingovým manažérom vyskúšať účinnosť ich marketingových činností. Ako také im nepovedia, ako zlepšiť alebo zmeniť činnosti. Poukážu však na silné a slabé stránky a ukážu im, kde boli ich rozhodnutia vhodné alebo menej vhodné. Mala by sa vykonávať analýza marketingovej výkonnosti, aby sa zistilo, či sa dosiahli výkonnostné ciele. Marketingová účinnosť bude kriticky analyzovať nasledujúce aspekty marketingovej orientácie:

- filozofia zákazníka,
- integrovaná a efektívna organizácia,
- primerané informácie,
- strategická orientácia,
- efektívna prevádzka. (Camillieri, 2018)

1.5 Zložky marketingového auditu

V prípade, že sa podnik rozhodne pre marketingový audit, musí sa obrátiť na audítorov, ktorí sa venujú práve marketingovému auditu. Už je len na podniku ako sa rozhodne, či nechá analyzovať kompletný marketingový systém alebo sa bude zameriavať len na jednotlivé zložky. Audítori, ktorí sa zaoberajú marketingovým auditom sa pri jeho vykonávaní nestretávajú len s vrcholovým manažmentom, ale radi vyhľadávajú spolupráce aj so zamestnancami, zákazníkmi prípadne dodávateľmi. Marketingového audítora zaujíma názor viacerých členov, a preto, aby poskytoval podniku kvalitné odporúčania, musí zistiť, či podnik vie, čo si vlastne zákazníci želajú. Marketingový audit vytvára zložky, ktoré sa týkajú stratégie podniku, prostredia podniku, organizácie, funkcie, systému a produktivity podniku. (Cancino, Palacios, Manjarrez, 2019)

Obrázok 2 Zložky marketingového auditu



Zdroj: vlastné spracovanie

1.5.1 Audit marketingovej stratégie

Úlohou auditu marketingovej stratégie je preveriť stratégiu prostredníctvom analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia, ohodnotiť, aké má podnik marketingové ciele, skúmať, či sú zvolené stratégie v súlade s cieľmi, ktoré má podnik nastavené. Zaoberá sa aj tým, či má poslanie organizácie vhodnú strategickú formuláciu a či je možné ju vôbec zrealizovať. (Cancino, Palacios, Manjarrez, 2019)

1.5.2 Audit marketingového prostredia

Pri tejto zložke skúmame marketingové prostredia, ktoré môžu mať vplyv na činnosť podniku. Vybrané druhy prostredí, ktoré majú vplyv na podnik obsahujú PEST analýzu. Pri tejto analýze sa posudzujú vonkajšie faktory, ktorú môžu mať vplyv na fungovanie celého podniku a podnik využíva túto analýzu na zvýšenie svojej konkurencie schopnosti na trhu. (Sravan, Sundaram, Kannaiah, 2019).

Analýza makroprostredia obsahuje faktory, ktorú majú vplyv na úspešnú spoluprácu podniku a spotrebiteľa. Úlohou tejto analýzy je podnecovať podniky, aby svoje rozhodnutia vykonávali len vďaka zisteniam, že neexistujú iba samostatne, ale tiež na nich vplývajú faktory, ktoré podnik nevie sám ovplyvniť žiadnym spôsobom. PEST analýza sa používa pre podporu aktivít strategickej analýzy v podniku. Pre podnik je nápomocná práve pri preskúvaní okolitého prostredia, na základe čoho si podnik prispôsobí svoje stratégie a postupy, aby skúsil získať aspoň čiastočnú kontrolu nad nekontrolovateľnými činnosťami. (Sturgill, 2019)

Audit marketingového prostredia sa sústreďuje aj na konkurenciu, dodávateľov, zákazníkov a ďalšie zložky, skúma ziskovosť a rozčlenenie trhu, hlavných konkurentov, potreby spotrebiteľov. (Zyma, et al., 2019)

Počas vykonávania auditu marketingového prostredia skúmame jednotlivé prostredia, ktoré majú vplyv na podnik. Jednotlivé prostredia sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka 2 Jednotlivé zložky auditu marketingového prostredia

Prostredie	Obsah
Politické a právne	Sociálny systém štátu, nariadenia vlády, politika krajiny, v ktorej pôsobí organizácia. Každá krajina sa odlišuje určitým spôsobom a má rozdielne obmedzenia a požiadavky na podnik, ktoré je potrebné dodržiavať. Politika danej krajiny predstavuje dôležitú úlohu pri stanovení obchodných predpisov, ktorú môžu mať vplyv na marketingovú stratégiu podniku.
Sociálne a kultúrne	Kultúrna a vzdelanostná úroveň obyvateľstva danej krajiny, zvyky a tradície, náboženskú vieru, hodnoty, postoj verejnosti k produktom podniku – ale aj k podniku ako celku. Faktory, ktoré spadajú do tohto prostredia vytvárajú danej krajine charakteristiku.
Technologické	Skladajú sa z rôznych technologických trendov a procesov. Aby podnik nezaostával za konkurenciou, musí držať krok s dobou a neustále vyhľadávať technologické zmeny, keďže technológie sa zdokonaľujú rýchlym tempom a každý spotrebiteľ chce vlastniť a pracovať len s tými najnovšími.
Demografické	Demografické zmeny, trendy v danej krajiny – ktoré nastali v minulosti a v súčasnosti práve z dôvodu predpokladania vývoja budúcich trendov.
Ekologické	Prístup organizácie k životnému prostrediu, skúma sa dostupnosť prírodných zdrojov, ktoré podnik plánuje využívať.
Ekonomické	Miera nezamestnanosti, miera inflácie, výmenný kurz, úroková miera a iné ukazovatele.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Guanghi(2019) a Grover, Khattar(2019).

1.5.3 Audit marketingovej organizácie

Pri audite marketingovej organizácie sa robí analýza, či marketingová organizácia, ktorá je zavedená vo vybranom podniku, je naozaj nápomocná pri plnení všetkých cieľov organizácie a či je v súlade so stratégiou podniku. Tento typ auditu skúma organizácie interne, zvnútra. Zameriava sa najmä na organizačnú štruktúru a na rozdelenie právomoci

medzi jednotlivými zamestnancami a ich zodpovednosti, ktoré z toho vyplývajú. Hlavnou úlohou je skúmanie, či tento systém v organizácii funguje a či funguje na zákazníkov v pozitívnom zmysle. Je potrebné skúmať, ako medzi sebou spolupracujú a komunikujú zamestnanci, ale aj samotné oddelenia, a či to môže mať vplyv na celý chod podniku. (Kotler, 2007)

1.5.4 Audit marketingových funkcií

V tomto audite hodnotíme funkciu jednotlivých komponentov marketingového mixu a marketingové aktivity, ktoré s nim súvisia. Hovoríme o reklame, propagácii, podpore predaja, cenovej politike, distribúcií, spôsobe komunikácie a iných. Ďalej skúma aj spôsoby, ako sú vykonávané jednotlivé aktivity. (Saeed, Bekhet, Dhar, 2017)

Informácie od zákazníka získava priamo audítor, kde je jeho úlohou skúmať, ako sú zákazníci spokojní s produktom, kvalitou tohto produktu, estetickou stránkou produktu, či sa im páči reklama na tento produkt, či si myslia, že cena za tento produkt zodpovedá kvalite a či sú zákazníci celkovo spokojní so značkou. V organizácii sa naopak audítor snaží analyzovať, či sú primerane zvolené distribučné cesty, či náklady na reklamu nie sú príliš vysoké, ako sa v organizácii využíva public relations, aká je spolupráca s dodávateľmi, sprostredkovateľmi alebo dílermi a či sú zamestnanci odmenení primerane za svoju prácu a či je ich motivácia k práci dostatočná. (Harmeling, Moffett, Palmatier, 2018)

1.5.5 Audit marketingového systému

Audit marketingového systému sa zameriava predovšetkým na štyri marketingové systémy v danej spoločnosti. Sú to: marketingové plánovanie, informačný systém, systém marketingovej kontroly a systém, pri ktorom sa vyvíjajú nové produkty.

Marketingový plánovací systém

Každá organizácia má mať dostatočne vypracovaný marketingový plán, vďaka ktorému dosiahne jednotlivé marketingové ciele. Obsahom marketingového plánu môžu byť:

- marketingové audity, ktoré sa budú vykonávať,

- kedy sa budú tieto aktivity vykonávať,
- zdroje, ktoré budú vynaložené na tieto aktivity.

Vďaka marketingovému plánu zamestnanci marketingového oddelenia vedia, čo sa od nich bude očakávať. Marketingový plán môže obsahovať aj propagáciu, predaj produktov, vývoj nových produktov, distribúciu nových produktov a podobne. (Chernev, 2018)

Ak máme efektívny a dobre fungujúci systém, spoznáme to tak, že jednotlivci majú jasne stanovené činnosti a môžu pri nich používať aj vlastnú tvorivosť. Aby nám takýto systém fungoval, je potrebná otvorenosť. To znamená, že má byť zachovaná tvorivosť zamestnancov; integrácia, to znamená, že ak má byť plánovací systém v podniku účinný, musíme zabezpečiť jeho prepojenie s ostatnými organizačnými oblasťami; súdržnosť hovorí o tom, že chceme, aby krátkodobé plány organizácie viedli k naplneniu dlhodobých plánov a nie len k dosiahnutiu rýchlych výsledkov a ziskov; vedenie znamená, že pracovník, ktorý je na vedúcej pozícii musí rozumieť svojej práci tak, aby mohol svojich podriadených pracovníkov viesť správnym smerom. (McDonald, 2017)

Marketingový informačný systém

Každá organizácia by mala mať rovnaký cieľ a to uspokojiť potreby svojich zákazníkov. Aby v organizácii vedeli, aké požiadavky majú ich zákazníci, potrebujú informácie získavať z rôznych zdrojov a na to potrebujú dobre fungujúci marketingový informačný systém. Ak je manažment organizácie dobre informovaný, je schopný vykonávať lepšie a kvalitnejšie rozhodnutia, vďaka ktorým organizácia získa výhody voči konkurencií. Cieľom tohto systému je podpora marketingových aktivít. Po implementácii tohto systému sa taktiež zvyšuje organizácií schopnosť konkurovať druhým organizáciám. (Chandra, Sharma, 2019)

Pri rozhodovaní, či je v organizácii potrebný tento systém, sa manažéri organizácie nie vždy vedia zhodnúť. Malé podniky majú tendenciu neprikladať veľký význam týmto marketingovým informačným systémom, kľúčovým faktorom však je, že či si vôbec niektoré podniky môžu dovoliť tento systém prevádzkovať. Tento druh systému v skutočnosti poskytuje organizáciám finančne nenáročnú podporu pri rozhodovaní manažmentu, ktorý má na starosti marketing. Ak si v organizácii všimneme, že používanie

tohto systému upadá, znamená to dve možnosti, a to, že buď sú vynaložené vysoké náklady alebo jednoducho je tento systém nedostatočne účinný. (Hess, Rubin, West, 2004)

Marketingový kontrolný systém

Marketingový kontrolný systém má za úlohu preskúmať, či sa v podniku dosahujú stanovené ciele, analyzuje, ako veľmi sú zákazníci spokojní s organizáciou a či nie sú na marketingové aktivity vyvinuté príliš veľké finančné prostriedky. Marketingová kontrola patrí k potrebným činnostiam podniku, aj keď ju zamestnanci nemajú moc v obľube. (Grzegorzczak, 2016).

Úlohou audítora je skúmanie, či sa v organizácii vykonáva kontrola marketingovej činnosti cez kontrolný mechanizmus a skúma, ako často ho organizácia používa a či nim kontroluje všetky marketingové činnosti. (Iliev, 2019)

Systém vývoja nových produktov

Ak si podnik chce udržať dobrú pozíciu na trhu voči konkurencií, musí myslieť na inovácie. Ako prvé si podnik musí uvedomiť, že nie každý postoj k vývoju nových produktov je rozumný a správny. Hlavní manažéri by mali najskôr zvážiť všetky faktory, ktoré sú pre podnik kľúčové a podľa tých, ktoré pomôžu k naplneniu cieľov podniku. Ak máme nový produkt, ktorý na trhu nie je úspešný, musíme uvažovať, kde sa mohla stať chyba. Môže to byť napríklad nedostatočný prieskum trhu, zlý spôsob filtrovania, analyzovania a zhromažďovania nápadov o novom produkte. (Montgomery, 2017)

Pri tomto audite skúmame, ako organizácia implementuje nápady o novom produkte a na základe čoho sa rozhoduje, či na základe analýz, ešte pred tým, ako sa rozhodnú do nápadu investovať. (Kotler, 2007)

1.5.6 Audit marketingovej produktivity podniku

Do auditu marketingovej produktivity podniku môžeme zaradiť analýzu rentability a analýzu efektívnosti.

Rentabilitu predaja môžeme sledovať prostredníctvom analýzy účinnosti predaja, na základe vytiaženia predajnej sily a na základe účinnosti predajného úsilia. Všeobecne

môžeme použiť pre analýzu nasledujúce kroky. Prvý krok je vymedzenie nákladov, ktoré máme na jednotlivé činnosti. Ďalším krokom je rozdelenie nákladov podľa jednotlivých pracovísk. Posledný krok je vytvorenie výkazu ziskov a strát pre marketingové jednotky.

Návratnosť investície by sme mohli využívať pre hodnotenie návratnosti vynaložených finančných prostriedkov na jednotlivé marketingové aktivity. Využitie tohto ukazovateľa je možné považovať za jednu z veľmi významných metód pre hodnotenie efektívnosti. Podniky by mali preferovať peňažné hodnotenie návratnosti pred nepeňažnými. Podľa Lenskolda (2003) je ROI vlastne nástroj, ktorý možno použiť na určenie miery, ktorá bude smerovať do marketingových investícií, pričom každá hodnota ROI je jedinečná a mala by byť hlavným ukazovateľom, ktorý budú podniky používať na hodnotenie v konkurenčnom boji. Návratnosť investícií je vlastne akýmsi tvorcom hodnoty pre podnik alebo značku prostredníctvom porovnania nákladov a výnosov.

Podľa Kotlera (2007) marketingová efektívnosť obnáša týchto päť atribútov:

- zákaznícka filozofia,
- integrovaná organizácia marketingu,
- adekvátna marketingová informácia,
- strategická orientácia,
- prevádzková efektívnosť.

1.6 Proces marketingového auditu

Proces marketingového auditu je dôležitou súčasťou procesu marketingového riadenia v organizácii, vďaka čomu sa môže predísť nedostatkom v organizácii, ktoré môžu spomaľovať dosahovanie stanovených cieľov. Proces marketingového auditu vedie audítor, ktorý vypracuje odporúčania pre organizáciu. Celý proces pozostáva z nasledujúcich fáz:

1. Zostavenie cieľov

Prvá a najdôležitejšia fáza, pretože v tomto momente dochádza k stretnutiu vedenia podniku s audítorom, ktorý má vykonávať marketingový audit. Na tomto stretnutí by sa mali spoločne dohodnúť na:

- cieľoch marketingového auditu,

- hĺbke marketingového auditu,
- výhody, aké prinesie marketingový audit,
- obdobie, v akom sa bude audit vykonávať,
- zdroje údajov pre marketingový audit,
- formát správy marketingového auditu.

V prípade, že podnik má viacero dimenzií, môžu sa dohodnúť, pre ktoré divízie sa audit bude vykonávať. (Miclea, Izvercian, Buciuman, 2016)

2. Zhromažďovanie všetkých potrebných údajov

V tejto fáze má audítor za úlohu jasne definovať aktuálny stav organizácie na základe toho, že zhromaždí všetky dostupné informácie o organizácii. (Miclea, Izvercian, Buciuman, 2016)

Táto fáza je pre audítora časovo náročnejšia, pretože si potrebuje zhromaždiť všetky informácie, ktoré potrebuje a následne vďaka nim bude vytvárať analýzu. K získavaniu informácií je potrebné, aby audítor prišiel osobne do organizácie a stretol sa s manažmentom podniku, s ktorým môže viesť rozhovory, vďaka ktorým sa dostane ku všetkým potrebným informáciám. Rozhovor môže spraviť aj s jednotlivými zamestnancami, aby získal kvalitné informácie od celého podniku. Pri týchto rozhovoroch je nutné, aby audítor zabezpečil maximálnu anonymitu všetkých respondentov. (Majtán, 2016)

3. Analýza

V tejto fáze začne audítor spracovávať všetky informácie, ktoré z podniku získal. Vytvára analýzu jednotlivých marketingových činností a skúma, ako sú prepojené jednotlivé marketingové aktivity a či sa medzi sebou ovplyvňujú, ak áno, zisťuje, že akým spôsobom. (Majtán, 2016)

4. Odporúčania

Predposledná fáza sa zaoberá odporúčaniami od audítora. Jeho úlohou bolo vypracovanie riešení, ktoré docielia to, že podnik už nebude vytvárať stratu. Audítor príde so svojimi riešeniami za manažmentom organizácie a spoločne preberajú jeho odporúčania a hodnotia ich. Audítor pripraví auditorskú správu, ktorá bude obsahovať všetky jeho odporúčania pre organizáciu na zlepšenie. Auditorská správa obsahuje rôzne možnosti, ako sa môže organizácia ďalej rozvíjať, ako môže byť viac efektívna, ale sú tam spomenuté aj

možné hrozby, ktorým by mohol podnik v budúcnosti čeliť. (Miclea, Izvercian, Buciuman, 2016)

5. Implementácia

V poslednej fáze je už podnik pripravený na zavedenie zmien vo firme a teda implementáciu odporúčaní od audítora. Všetky rozhodnutia sú už na vedení podniku, to znamená, že vedenie rozhoduje o tom, ktoré odporúčania budú implementované, kedy a ako budú implementované a v akom rozsahu. Počas celého procesu implementácie môže audítor kontrolovať, či sa jeho odporúčania realizujú správne, avšak záleží, ako sa organizácia dohodne s audítom, môže sa stať, že sa organizácia rozhodne odporúčania audítora nerealizovať a vtedy marketingový audit organizácie stráca zmysel. (Zyma, et. al., 2019)

1.7 Prínosy a nedostatky marketingového auditu

Každá organizácia by mala mať marketingový tím. Ak rátame s tým, že organizácia má skúsený tím ľudí, solídny výkon a optimalizované reklamy, je lákavé veriť, že všetko funguje tak, ako má fungovať. Toto zmýšľanie však môže spôsobiť, že značka bude zraniteľná voči zbytočným výdavkom na reklamu, zdvojenému úsiliu a málo výkonným kampaniam. Našťastie existuje jednoduchý spôsob, ako proti tomuto bojovať a to je vykonanie marketingového auditu. Marketingový audit je dôkladná analýza interného marketingového prostredia – od obsahu stratégie až po reklamy, webové stránky a všetko ostatné. Ako sme už spomínali, cieľom marketingového auditu je uistiť sa, že všetky postupy v organizácii sú v súlade s ich cieľmi a kľúčovými ukazovateľmi výkonnosti. (Yadegar, 2020)

K prínosom marketingového auditu patria:

1. Získanie prehľadu o súčasnom marketingovom úsilí z „vtáčej“ perspektívy

Je ľahké zaujať sa všetkými každodennými úlohami potrebnými na udržanie marketingového programu v chode. Práve preto však môže byť veľmi cenné urobiť krok späť a analyzovať aktuálny stav celkovej stratégie. Vykonanie marketingového auditu umožňuje získať prehľad o takých veciach, ako je trend súčasného úsilia a kampaní, ako organizácia postupuje v porovnaní s minulými mesiacmi alebo rokmi a o všetkých komponentoch, ktoré v súčasnosti organizácia používa. (Yadegar, 2020)

2. Môžeme rýchlo určiť, čo funguje a čo nie

Väčšina organizácií sleduje výkonnosť všetkých svojich rôznych marketingových iniciatív, ale treba venovať čas aj tomu, aby zistili, ako sa navzájom porovnávajú, respektíve merajú s ich hlavnými cieľmi. Marketingový audit umožňuje preniknúť do údajov, aby bolo vidieť, čo prináša organizácii najväčší úspech a čo je potrebné prepracovať alebo nechať na vedľajšej koľaji. Takto môže organizácia lepšie rozdeliť svoj rozpočet, aby ich viac investovali do stratégie, ktorá funguje a prehodnotiť tie, ktoré neprinášajú požadovanú návratnosť investícií. (Yadegar, 2020)

3. Ľahko udržíme tím na rovnakej úrovni

Nezáleží na tom, či má organizácia marketingový tím interný alebo spolupracuje s agentúrou, správna komunikácia je kľúčom k výkonnému marketingovému programu. V ideálnom prípade by mala organizácie chcieť, aby všetky spoločné snahy fungovali v harmónii, a nie v silách, kde jeden človek nevie, na čom pracuje druhý. To môže viesť k nesprávnemu zosúladeniu očakávaní, zdvojeniu práce a k tomu, že sa detaily premeškajú. Po dokončení auditu môže organizácia jednoducho svoje zistenia zdieľať s celým marketingovým tímom. Takto budú mať všetci jasno a prehľad o tom, ako veci napredujú, aké projekty sa aktuálne riešia a podobne. (Yadegar, 2020)

4. Môžeme vidieť, ako rôzne kampane a iniciatívy spolupracujú

Keď hovoríme o tom, aby všetci členovia marketingového tímu boli na rovnakej úrovni, audit môže pomôcť rozpoznať aj trendy alebo súvislosti v programe, ktoré si organizácia predtým nemusela všimnúť. Ak bude organizácia dobre informovaná môže potenciálne spojiť rôzne stratégie tak, aby sa dosiahli výsledky, ktoré sú väčšie ako súčet ich častí. (Yadegar, 2020)

5. Môžeme si byť istí, že naša celková stratégia smeruje správnym smerom

Audity pomáhajú zabezpečiť efektívnosť programu tým, že zabráňujú tomu, aby organizácia vynakladala príliš veľa času, úsilia alebo rozpočtu na niečo, čo nie je pre ich značku vhodné. Čím častejšie sa budú vykonávať audity, tým istejšie sa pravdepodobne bude organizácia cítiť. (Yadegar, 2020)

6. Marketingový program môžeme udržiavať optimalizovaný prostredníctvom pravidelných auditov

Marketingové audity nie sú jednorazovým projektom. Mali by sa vykonávať pravidelne, v takej technike, ktorá má pre organizáciu a jej tím zmysel. Vytvorenie plánu pravidelných auditov znamená, že nehrozí, že sa na túto dôležitú úlohu zabudne alebo sa bude opakovane odkladať. V závislosti od veľkosti podniku je dobré začať vykonávať audity aspoň raz ročne. Takto bude mať organizácia dostatok času na zhromaždenie značného množstva údajov s frekvenciou, ktorá je zvládnuteľná aj s malým tímom. (Yadegar, 2020)

Počas jednotlivých etáp marketingového auditu môžeme naraziť na problémy, respektíve kritické body, ktoré ohrozujú celkovú spoľahlivosť a prínosy jeho výstupu. Obzvlášť sa počas príprav k prevedeniu marketingového auditu vymedzuje predmet, ktorý ideme skúmať a základné ciele, ktoré vyplývajú z bezdôvodných predstáv vedenia spoločnosti o skutočných problémových oblastiach. Keď audítor začne vykonávať predbežné preskúmanie spoločnosti a jej marketingovej činnosti, môžu sa odhaliť nové problémové oblasti a slabé miesta, a preto musí byť vyhradený priestor pre upravenie alebo aktualizáciu pôvodného súboru cieľov marketingového auditu.

To isté platí aj pre pôvodné zvolené informačné zdroje, ktoré môžu byť nedostupné pre audítora alebo môžu obsahovať nerelevantné údaje alebo pri plánovaní marketingového auditu sa vyhl'adá doteraz nerozoznaný a úplne iný prínosný zdroj dát.

Pred zahájením samotného zberu dát by sa mali jednotliví pracovníci uistiť, že účasťou na vyšetrovaní marketingového auditu prispievajú k efektívnosti celej spoločnosti, čo pravdepodobne ovplyvní ich vlastnú spokojnosť, a preto môžu čestne poskytnúť všetky potrebné informácie o vyšetrovaných oblastiach a nemusia sa obávať, že výsledky celého marketingového auditu budú použité v ich neprospech.

Vedenie spoločnosti a audítor pritom majú vzájomne spolupracovať takým spôsobom, aby nedochádzalo k nadmernej kontrole nad procesom marketingového auditu, ani pasívna komunikácia vedúca k nespoľahlivým výsledkom.

Ďalším častým problémom je preceňovanie úlohy marketingového auditu zo strany vedenia spoločnosti, ktoré môže očakávať, že jednoduchým preskúmaním marketingovej činnosti sa vyriešia všetky skutočné problémy. Marketingový audit slúži len ako diagnostický nástroj na získavanie užitočných a zatiaľ neznámych informáciách o skutočných problémových oblastiach a identifikovaných príležitostiach, ale ich praktické využitie na účely zlepšovania je plne v kompetencii manažmentu.

Implementácia získaných informácií a odporúčaní vyvoláva významné zmeny v organizačných a komunikačných procesoch spoločnosti, ktorým sa konzervatívny alebo nezainteresovaný manažment bude snažiť čo najviac vyhnúť.

Takéto negatívne postoje manažmentu k akýmkoľvek významným zmenám patria medzi základné prekážky zavedenia marketingového auditu do bežnej praxe podniku, spolu s neochotou poskytovať akékoľvek interné informácie tretím stranám, neznalosťou metodiky marketingového auditu a jeho užitočnosti a nedostatkom času a finančných zdrojov. (Lipnická, Ďaďo, 2013)

2 Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej diplomovej práce je definovať marketingový audit, jeho zložky, prínosy, proces a následne aplikovať teoretické poznatky na vybraný podnik.

K dosiahnutiu hlavného cieľa záverečnej diplomovej práce je potrebné si špecifikovať tento cieľ na čiastkové ciele, a to nasledovné:

Prvým čiastkovým cieľom je zhromaždiť teoretické poznatky z viacerých zdrojov odbornej literatúry, definovať audit, jeho klasifikáciu, popísať interný a externý audit, ďalej definovať marketingový audit, jeho zložky, prínosy a samotný proces, ako postupovať pri tvorbe marketingového auditu.

Druhým čiastkovým cieľom je charakteristika vybraného podniku, v ktorom sa vykoná samotný marketingový audit. Na podnik bude aplikovaných všetkých šesť zložiek marketingového auditu.

Tretím a zároveň posledným cieľom bude vyhodnotenie realizovaného marketingového auditu vo vybranom podniku. Po zistení nedostatkov navrhujeme odporúčania pre podnik, ktoré pomôžu zlepšiť a zefektívniť marketing firmy.

3 Metodika práce a metody skúmania

V teoretickej časti diplomovej práce sme si definovali pojem marketingový audit a proces, ako sa tvorí. V praktickej časti diplomovej práce si aplikujeme teoretické poznatky na vybraný podnik – GoMerch s. r. o.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

GoMerch je spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá bola založená v roku 2019 v Ilave. Spoločnosť aktuálne zamestnáva okolo 20 zamestnancov. Spoločnosť spadá pod textilné a odevné odvetvie. Primárne sa venuje výrobe rôznych potlačí na textil a rôzne predmety.

3.2 Všeobecné metódy skúmania

Metodika záverečnej diplomovej práce v prvej kapitole pozostávala zo zozbierania informácií z odbornej domácej aj zahraničnej literatúry, vedeckých článkov a internetu. V teoretickej časti záverečnej diplomovej práce sme využívali niekoľko zdrojov od slovenských, českých a zahraničných autorov. Metódy, ktoré sme použili boli analýza a syntéza, hlavnou metódou bol marketingový audit, ktorý sme realizovali ako komplexný audit na vybranom podniku.

V praktickej časti sme využívali niekoľko metód skúmania. V úvodnej časti sme charakterizovali spoločnosť GoMerch s. r. o. pomocou deskripcie. Všetky potrebné informácie o spoločnosti GoMerch sme získali z oficiálnej webovej stránky a z finančného portálu Finstat. Jednotlivé kapitoly sme vytvorili pomocou štruktúrovaného rozhovoru s konateľom spoločnosti, prehliadkou spoločnosti a na samotné zložky marketingového auditu sme využívali analýzu. Ďalej sme využívali dedukciu, ktorá predstavuje proces odvodenia nových informácií alebo záverov zo známych faktov, pravidiel alebo predpokladov. Využívali sme aj metódy ako komparácia a syntéza, pomocou ktorej spájali jednotlivé časti do celku, kde sme pripravili odporúčania a záver. V diplomovej práci sme využili vybrané techniky marketingových analýz, a to najmä konkurenčnú analýzu, analýzu

PEST a metódu marketingového mixu 4P. Hlavnou metódou, ktorú sme v práci využili je marketingový audit. Audit sme realizovali ako komplexný, a to nasledovným postupom:

1. stanovili sme si ciele marketingového auditu,
2. zhromaždili sme všetky potrebné údaje,
3. realizovali sme vlastný audit s využitím zodpovedajúcich techník marketingových analýz,
4. navrhli sme odporúčania na zlepšenie (elimináciu) zistených nedostatkov.

4 Výsledky práce

Výsledkom diplomovej práce je aplikovať teoretické poznatky z marketingového auditu na vybraný podnik a to konkrétne na modernej spoločnosti GoMerch s. r. o. Pre firmu sme vytvorili komplexnejší marketingový audit vo všetkých smeroch, následne sme vytvorili SWOT analýzu a pripravili analýzu konkurencie.

4.1 Charakteristika spoločnosti GoMerch s. r. o.

GoMerch je spoločnosť s ručením obmedzeným, ktorá vznikla v roku 2019 v Ilave. Firma aktuálne zamestnáva približne 20 zamestnancov. Spoločnosť ako taká má však dlhšiu históriu a jej úplne začiatky vznikli už v roku 2015, kedy sa nazývala GoTriko a vyrábali tričká so zábavnou potlačou. Následne sa v roku 2016 premenovali na GoT-shirt Merchandise, kedy sa oficiálne začali venovať tvorbe „merchu“ pre rôznych youtuberov.

Obrázok 3 Logo GoMerch



Zdroj: www.gomerch.sk

4.1.1 Činnosť spoločnosti GoMerch s. r. o.

GoMerch je technologicko-výrobná firma, ktorá ponúka:

- komplexné služby výroby merchu,
- vytvorenie obchodného modelu,

- marketing,
- zabezpečenie online predajného priestoru,
- skladovanie,
- distribúciu
- zákaznícky servis.

Fungujú na modely „Zero effort revenue“, čo znamená, že všetky ťažkosti spojené s dizajnom, výrobou alebo dorúčením finálnemu zákazníkovi zabezpečia za vás, a to bez akýchkoľvek počiatočných nákladov. Klienti sa tak môžu bezstarostne venovať svojej komunite a všetko ostatné za nich vyrieši GoMerch.

Všetci klienti GoMerchu majú vždy na výber a firma im ponúka niekoľko služieb, ktoré môže klient využiť. Ide o nasledujúce služby:

- **Obchod a predaj** – obchodní manažéri vytvoria pre klienta návrhy najlepších metód pri vytváraní kolekcie a vyhotovia optimálne postupy uvedenia na trh tak, aby táto kolekcia, ktorú spoločne vytvoria, kričala do sveta klientove osobné myšlienky a posolstvo. Naplňujú spoločne 12-mesačný produktový plán a zásobovací plán.
- **Marketing** – pomôžu klientovi navrhnuť ideálny publikačný plán a overené metódy, ktoré za roky praxe nazbierali. Taktiež radi pomôžu s vytvorením identity pre klientovu novú kolekciu a nastaví strategiu, a to či už v budovaní výkonnostného marketingu alebo iných prienikoch v online svete. Ich cieľom je, aby ľudia o klientovej značke počuli, milovali ju a brali ju ako osobnú vec.
- **Grafika** – tím grafických dizajnérov pomôže klientovi vytvoriť dizajn na mieru presne podľa jeho očakávaní. Okrem toho, klientovi navrhnu najvhodnejšie aplikácie nového dizajnu tak, aby klient pre svoju komunitu fanúšikov priniesol iba to najlepšie. Celé to uzavrie fotografovanie a postprodukcia klientovej novej kolekcie, aby bola rovnako reprezentatívna, ako aj klient.
- **Výroba** – veľa výrobcov merchu musí značnú časť výroby outsourcovať, čím produkt pre klienta predražuje, predlžuje dobu čakania a stáva sa menej flexibilným. GoMerch vybudoval a prevádzkuje celú sieť technológií, takže od návrhu, cez výrobu, až po distribúciu má klient všetko pod kontrolou, čo dodáva firme výraznú konkurenčnú výhodu.

- **Distribúcia a skladovanie** – do „zero effort revenue“ samozrejme patrí aj distribúcia merchu. Produkt vhodne zabalia a najrýchlejším spôsobom ho odošlú konečným zákazníkom, aby nemuseli dlho čakať na svoju objednávku.
- **Zákaznícky servis** – klient nemusí riešiť otázky konečných zákazníkov, výmenu tovaru alebo prípadné reklamácie. GoMerch poskytuje komplexný zákaznícky servis, reaguje na každú spätnú väzbu zákazníkov, aby vyriešili akýkoľvek vzniknutý problém. Nakupujúci tak bude vždy spokojný a klient sa môže naplno venovať svojej tvorbe.
- **Financie** – GoMerch poskytuje self-billing systém, ktorý sa postará o to, aby klient nemusel riešiť vystavovanie žiadnych faktúr alebo iných ťažkostí s účtovníctvom. Všetky tieto náležitosti za klienta vyrieši ich systém, ktorý robí mesačné faktúry s klientovými fakturačnými údajmi.

4.1.2 Ekonomické výsledky

Firma GoMerch s. r. o. vykazuje každý rok zisk. Počas pandémie v roku 2020 dosiahli najväčší nárast v celkových tržbách a oveľa vyšší zisk v porovnaní s rokom 2019. Medziročný nárast tržieb v tomto období bol o takmer 1,5 milióna Eur. Celkový prehľad ekonomických výsledkov za rok 2021 je zhrnutý v tabuľke.

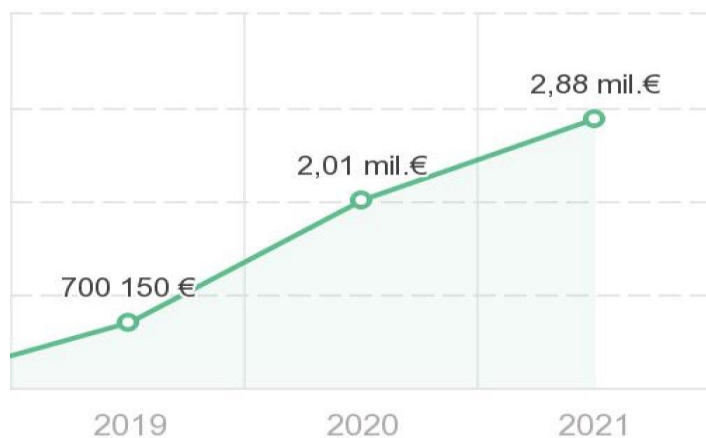
Tabuľka 3 Ekonomické výsledky za rok 2021

Celkové výnosy	2 791 940 €
Zisk	237 656 €
Aktíva	2 516 494 €
Vlastný kapitál	617 372 €
Celková zadlženosť	75,47 %
Hrubá marža	24,86 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa portálu Finstat.

Tržby

Obrázok 4 Tržby GoMerch s. r. o. 2019 – 2021



Zdroj: Finstat.sk

Zisk

Obrázok 5 Zisk GoMerch s. r. o. 2019 - 2021



Zdroj: Finstat.sk

4.2 Audit marketingovej stratégie

Marketing je dôležitý nástroj pre správne fungovanie vzťahu medzi zákazníkom a organizáciou. Je veľmi dôležité, aby firma mala vhodne vytvorenú marketingovú stratégiu a správne definované poslanie firmy a ich víziu. V tejto časti auditu zhodnotíme, či má firma správne postavenú marketingovú stratégiu, poslanie a víziu.

Poslanie a vízia spoločnosti

Po rozhovore s konateľom spoločnosti sme zistili, že poslaním spoločnosti GoMerch je budovať silné a nekopírovateľné značky pre ich klientov a ich obdivovateľov. Po detailnejšom rozbere sme zistili, že pod spoločnosť GoMerch patrí približne 100 a viac značiek, ktoré boli spoločne vytvorené vzťahom medzi firmou a ich klientmi. Treba poznamenať, že firma zastrešuje „merch“ pre slovenských, ale aj českých online tvorcov. V online priestore je nespočetné množstvo youtuberov, streamerov, influencerov a kreatívnych tvorcov obsahu a pod GoMerch patria naozaj tí najväčší online tvorcovia. Vytvorili sme si tabuľku s prehľadom najväčších klientov GoMerchu pre Slovensko a Česko.

Tabuľka 4 Klienti spoločnosti GoMerch

Umelecké meno klienta	Počet sledovateľov na vybranej platforme
Duklock	YouTube: 769 tis. odberateľov
By Simona	Instagram: 429 tis. odberateľov
Veronica Biasiol	Instagram: 215 tis. odberateľov
Alkan Hraje	Twitch: 359 tis. odberateľov
Asimister	YouTube: 890 tis. odberateľov
Morryeej	Twitch: 259 tis. odberateľov
KTV	Instagram: 357 tis. odberateľov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa stránky www.gom Merch.sk

Z tabuľky môžeme vidieť, že firma spolupracuje s veľkými menami zo slovenskej aj českej online scény. Títo klienti tvoria pravidelne nové kolekcie svojich značiek, napríklad By Simona je značka známej českej modelky Simony Krainovej, ktorá má pravidelne nové kolekcie, kde si jej obdivovateľky môže zakúpiť napríklad limitovanú edíciu tričiek s kamienkovou potlačou alebo rôzne kozmetické produkty ako rúže a lesky na pery, telové spreje alebo dokonca aj štýlové slnečné okuliare. Ako uviedol konateľ spoločnosti, niektoré kolekcie sa predávajú ako limitované kolekcie a niektoré sú v stálej celoročnej kolekcii. Druhým klientom, ktorý vlastní v GoMerch vlastnú značku je napríklad Duklock, známy slovenský youtuber Dušan Brachna, ktorý pre svojich obdivovateľov ponúka nie len trička a mikiny, ale napríklad aj hraciu počítačovú klávesnicu, počítačovú myš a pre starších obdivovateľov ponúkal v roku 2021 aj limitovanú edíciu Tatranského čaju – ALE ČAJ.

Z týchto informácií vieme potvrdiť, že GoMerch svoje poslanie naozaj striktné dodržiava a dáva si záležať na tvorbe svojich klientov, aby boli v prvom rade spokojní klientovi obdivovatelia, teda pre GoMerch koneční spotrebitelia.

Víziou spoločnosti je, že GoMerch je európsky rozpoznávaná značka zodpovedného merchu, ktorá prináša Unlimited Merch Desires™ servis, ktorý oslavuje merch túžby jednotlivca a urýchljuje boj proti textilnému odpadu.

Stratégia

„**Merch is a personal matter**“ v preklade Merch je osobná vec. Firma dlho pracovala na vytvorení dokonalo výstižnej stratégie, aby to nebolo len o „potlačí oblečenia“, ale aby to bolo niečo viac. Aby v tom každý potencionálny zákazník videl niečo silnejšie, významnejšie, ako je len samotné potlačené tričko alebo mikina. Konateľ spoločnosti povedal, že GoMerch vie, že merch je zákazníkova osobná vec. Zákazník je ich vesmír a GoMerch mu prispôbil celý jeho obchodný model. GoMerch prináša Unlimited Merch Desires™ servis. Spoločnosť je pri dizajnovaní, výrobe aj expedovaní rýchlejšia, flexibilnejšia, ekologickejšia a netvorí odpad. Záleží im na dobrom osobnom pociť z merchu, chcú, aby všetci mohli nakupovať od svojich „vzorov“ kvalitné produkty s dobrým pocitom nosenia ich obľúbeného merchu.

Po návšteve spoločnosti a hlbšom skúmaní a sledovaní všetkých oddelení vieme povedať, že GoMerch robí všetko pre to, aby ich stratégia bola naozaj aplikovaná v celej firme. Najviac k tomu prispieva spôsob, akým funguje ich výroba a sklad. Využívajú metódy Just-in-time, čo znamená, že na sklade neskladujú dopredu vyrobené množstvá kusov, ale výroba sa začne až v momente, kedy si zákazník vytvorí objednávku. Každá objednávka má pridelené jedinečné číslo, s ktorým sa vyprodukuje jeho produkt. V rámci interného systému má toto číslo hlbšiu vlastnosť a to práve kontrolu jednotlivých výrobných krokov. Podľa čísla daného výrobku vedia odsledovať celý výrobný proces. To znamená, v akom čase a kto pracoval na danom produkte.

Konateľ spoločnosti nám ešte vysvetlil, jeho osobný postoj k tejto stratégii. Vidí v tom obrovský potenciál, pretože sa snaží, aby práve táto fráza „Merch is a personal matter“ dávala zmysel aj zákazníkovi a aby si vytvorili k tomu bližší vzťah a viedlo ich to práve k nákupu v GoMerchi. Z nášho pohľadu je evidentné, že táto stratégia je veľmi dobre smerovaná aj pre firmu aj pre zákazníka a môže byť veľkým prínosom v budúcnosti hlavne pre firmu.

4.3 Audit marketingového prostredia

Pri analýze marketingového prostredia firmy sme detailne skúmali faktory mikroprostredia a makroprostredia, ktoré môže ovplyvňovať fungovanie firmy. Pri analýze makroprostredia sme použili analýzu PEST. Úlohou tejto analýzy bolo odhaliť faktory, ktoré ovplyvňujú fungovanie firmy, ale nie je možné ich odstrániť. Skúmali sme tieto faktory:

- politické,
- ekonomické,
- sociálne,
- technologické.

Politické a právne prostredie

Firmu ovplyvňuje viacero legislatívnych predpisov a to najmä vo vzťahu so zákazníkmi a so zamestnancami. Keďže firma sprostredkúva online predaj, je nutné, aby rešpektovala zásady GDPR, teda ochranu osobných údajov a mala vypracované kvalitné a dobre postavené obchodné podmienky. Po prečítaní obchodných podmienok môžeme posúdiť, že firma má jasne vymedzené pravidlá tak, aby bola chránená aj firma, ale aj zákazník. Vo vzťahu so zamestnancami platí zákonník práce. Na samotnú firmu vplýva obchodný zákonník, zákony týkajúce sa účtovníctva a daní, pracovné právo a mnoho iných legislatív. V rámci politického prostredia si myslíme, že politika má slabý vplyv na chod firmy. Môže to byť iba z dôvodov zmien vo vláde alebo vyhlásenie núdzového stavu, ako firma zažila v roku 2020 počas pandémie. V prípade firmy GoMerch malo toto nariadenie pozitívny dopad a firme sa niekoľko násobne zvýšili tržby.

Ekonomické prostredie

Nákupné správanie zákazníkov ovplyvňuje viacero ekonomických faktorov, ide najmä o HDP, príjmy obyvateľstva, miera inflácie, miera nezamestnanosti, zadlženosť a podobne.

Tabuľka 5 Makroekonomické ukazovatele 2019 – 2022

	2019	2020	2021	2022
Minimálna mzda	520 €	580 €	623 €	646 €
Miera inflácie	2,7 %	1,9 %	3,2 %	12,8 %
Nezamestnanosť	5,7 %	6,7 %	6,9 %	5,9 %

Zdroj: Štatistický úrad SR

Z tabuľky 5 môžeme vyhodnotiť, že najvýraznejší nárast minimálnej mzdy bol práve medzi rokmi 2019 a 2020, keby evidujeme aj vznik pandémie, z čoho nám vyplýva aj miera nezamestnanosti, kedy veľa ľudí prišlo o prácu a vzrástla nezamestnanosť o 1 %. V tomto období bola aj najnižšia miera inflácie, takže pre firmu GoMerch bol rok 2020 naozaj kľúčový a môžeme tvrdiť, že práve v tomto roku ich „popularita“ vyskočila. Naopak najťažší rok pre GoMerch bol určite rok 2022 a to môžeme vidieť na vysokej miere inflácie, kde sledujeme nárast až o 9,6 %, čo spôsobil najmä vojnový konflikt medzi Ruskom a Ukrajinou, čo má za následok nárast cien ropy a energií. Práve vysoká inflácia mala za následok pokles tržieb o približne 15 – 19 %. Zákazníci nakupovali len nevyhnutné potreby a doplnkový tovar, do ktorého patrí aj merch bol pre zákazníkov menej dôležitý a nakupovali ho len výnimočne. Paradoxne miera nezamestnanosti klesla medziročne o 1 %.

Sociálne a kultúrne prostredie

Z teoretických poznatkov vieme povedať, že hlavné faktory sú postoj verejnosti k produktu – ale aj podniku ako celku, rôzne zvyky, tradície, náboženská viera a iné. Firma má svoju výrobnú halu v Dubnici nad Váhom. Dubnica nad Váhom je známa jej priemyselnými časťami a práve GoMerch zapadá do jednej z týchto častí práve na okraji mesta. Samotní zákazníci sú z celého Slovenska a Česka. Veková skupina zákazníkov GoMerchu sa pohybuje vo veľkom rozhraní a to približne od 8 do 50, nakoľko GoMerch má naozaj širokú produktovú škálu a nájde si tam svoje každá veková kategória. V máji 2022 firma usporiadala historicky prvý deň otvorených dverí a informovala o tom prostredníctvom sociálnej siete Instagram svojich fanúšikov, kde si mohli priniesť vlastnú grafiku a bola im na mieste potlačená na tričko alebo mikinu. Na túto akciu prišlo naozaj veľa ľudí, nie len z okolia Dubnice nad Váhom, ale z viacerých častí Slovenska. Pre obrovský úspech firma uvažuje o pravidelných verejných akciách pre svojich zákazníkov.

Technologické prostredie

Firma GoMerch sa snaží neustále uľahčovať prácu a sledovať najnovšie technologické zmeny vo svojej sfére. Firma vlastní niekoľko technológií, ktoré majú ako jedny z mála na Slovensku. Ide o pokrokové technológie na výrobu potlače oblečenia, rôzne špeciálne zariadenia ako kamienkovací stroj, laser, UV tlačiareň, sublimačná tlačiareň a mnoho iných. GoMerch si vytvára aj vlastný interný systém, cez ktorý sa riešia nákupy polotovarov, samotné vychystávanie polotovarov, výroba, naskladňovanie, ale aj expedícia. Celý ich hlavný e-shop je ich vlastná platforma, ktorú neustále dopĺňajú o nové pluginy. Celkovo ide o mladú modernú firmu, ktorá sa snaží ísť s najnovšími trendami a snaží sa aj práve týmito jedinečnými technológiami získať konkurenčnú výhodu.

Analýza konkurencie

Pri analýze konkurencie si vymenujeme konkurenciu firmy GoMerch a vytvoríme stručnú charakteristiku a výhody, ktoré ponúkajú.

1. Realgeek

Česká firma, ktorá sa zameriava na predaj merchandisingu influencerov a youtuberov z Česka a Slovenska.

Výhody:

- tovar majú na sklade(toto môžeme brať ako výhodu pre zákazníkov, pretože tovar dostanú ihneď, ale z ekonomického a ekologického hľadiska pre firmu to nie je úplne rozumné riešenie),
- silný instagramový profil(157 tis. sledovateľov a vysoké dosahy na príspevkoch),
- kamenná predajňa v Prahe.

2. MERCH.

Slovenská firma, ktorá predáva merchandising interpretov, športovcov, influencerov. Ich hlavný e-shop je RukaHore.sk, kde ponúkajú najmä produkty interpretov, najmä ich CD, platne a podobne.

Výhody:

- „nálepka zadarmo“ pri každej objednávke,
- možnosť zakúpiť si produkt v rámci predpredaja.

3. MERCHYOU

Slovenská firma, ktorá ponúka potlač a výšivku tričiek, mikín a ďalšieho textilu.

Výhody:

- certifikáty: GOTS, PETA-Approved Vegan, FAMA
- silné zameranie na udržateľnosť,
- moderný web, kde si klient môže priamo požiadať o cenovú ponuku.

4. FAXCOPY

Slovenská firma, ktorá sa zameriava na rôzne druhy potlače už od roku 1991.

Výhody:

- dlhoročná prax,
- široká škála produktov – produkty pre kancelárie, potlač textilu, tlač papiera,
- prevádzky takmer v každom meste.

5. Bartoš

Slovenská rodinná firma s históriou od roku 1986. Poskytujú komplexné služby v oblasti reklamy – od spracovania návrhu až po realizáciu.

Výhody:

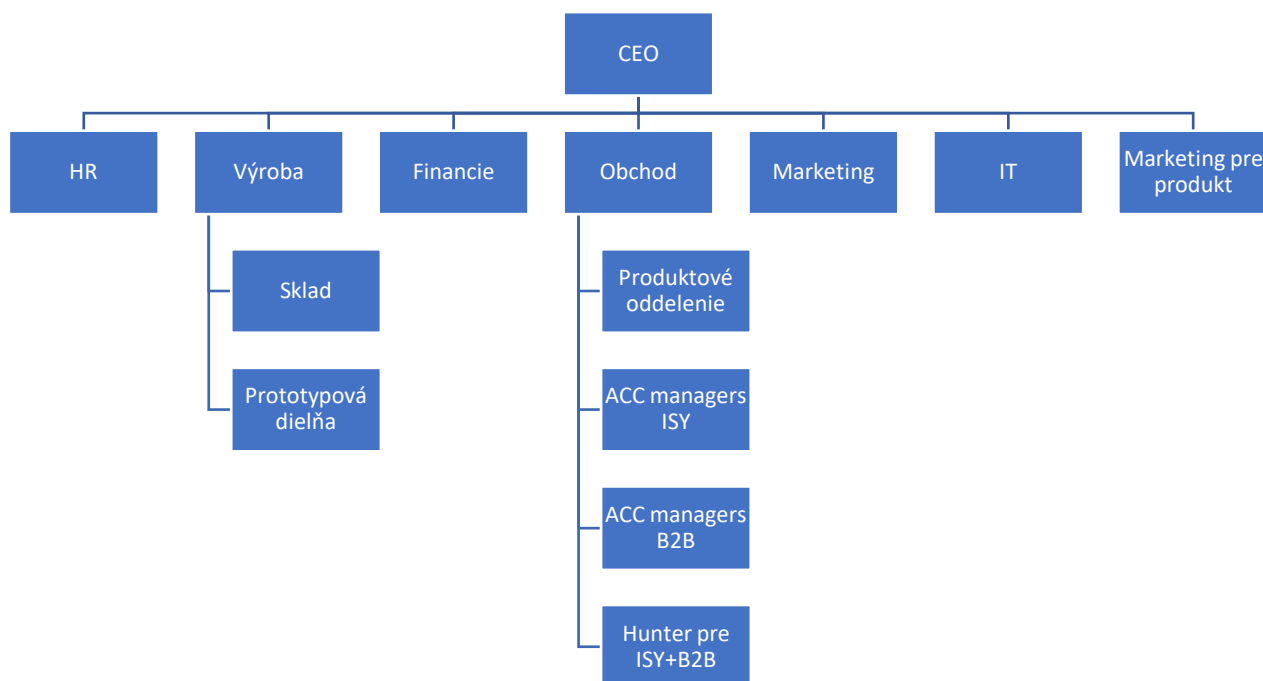
- veľký počet referencií od veľkých firiem,
- ponúkajú tzv. „šrotovne“ reklamných predmetov,
- potlač od jedného kusu.

4.4 Audit marketingovej organizácie

Organizačná štruktúra v podniku slúži na odlíšenie pracovných pozícií jednotlivých zamestnancov GoMerchu a rozdelenie zodpovedností, ktoré sa môže odlišovať na každom oddelení. Vytvorili sme si schému organizačnej štruktúry, kde môžeme vidieť všetky jednotlivé oddelenia firmy GoMerch.

Každé oddelenie má pridelené svoje úlohy, za ktoré nesie zodpovednosť. GoMerch má približne 20 zamestnancov a títo zamestnanci majú na starosti hladký priebeh fungovania celej firmy. Spoločne medzi oddeleniami spolupracujú a celkový výsledný produkt si prakticky prejde každým oddelením – záleží, či ide o produkt pre ISY (skratka pre influencer, streamer, youtuber) alebo ide o produkt pre B2B klienta – výroba merchu pre firmu.

Obrázok 6 Organizačná štruktúra GoMerch



Zdroj: vlastné spracovanie

Firma GoMerch má rozdelené marketingové oddelenia na 2 časti. Ako môžeme vidieť na obrázku 6 – marketing a marketing pre produkt. Marketingové oddelenie majú na starosti 3 zamestnanci, ktorí sa starajú o marketingové kampane a celkovú komunikáciu produktov všetkých klientov. Spracovávajú e-mailingovú komunikáciu, banneri na e-shop, ale aj sociálne siete daného klienta. Títo zamestnanci pracujú nie len na tomto oddelení, ale majú na starosti aj obchod, takže niektorí ľudia majú vo svojej náplni práce viacero činností. Spolupracujú s oddelením IT – pri tvorbe kampani pre e-shop a aj s grafikom, ktorým im spracováva kompletnú grafiku aj pre potlač aj pre samotnú komunikáciu pre web a sociálne siete.

Marketing pre produkt je celkový marketing pre firmu GoMerch. Na tomto oddelení pracuje jeden zamestnanec, ktorý vytvára marketingové katalógy pre GoMerch a možných potencionálnych klientov a celkovo komunikáciu celej firmy.

Vo firme pracuje mladý kolektív, čo prináša pozitívny vplyv pre tento moderný biznis model GoMerchu. Avšak práve tento mladý kolektív môže mať aj negatívny vplyv pre firmu a to hlavne pri zodpovednosti za niektoré úlohy. Niektorí zamestnanci nemusia vyhodnotiť dôležitosť zadanej úlohy a tým pádom sa môže stať, že niektoré úlohy nebudú dostatočne splnené alebo nebudú splnené v stanovenom termíne.

4.5 Audit marketingových funkcií

Pri audite marketingových funkcií sme zhodnotili funkcie jednotlivých komponentov marketingového mixu a marketingových aktivít.

4.5.1 Produkt

V každej organizácii by mal produkt tvoriť jadro celej spoločnosti. Z toho vyplýva, že každá organizácia by si mala starostlivo vybrať, čo bude ich hlavný produkt. Vo firme GoMerch robíme rozdelenie na pomyselné dve organizácie, hlavným produktom pre výstup B2C je ISY (influencer, streamer a youtuber) a s tým spojené Unlimited Merch Desires™ - čo znamená, že ISY ponúka pod svojou platformou nekonečné možnosti produktov, ktoré si môže zakúpiť konečný zákazník, teda nadšenec ISY. Hlavný produkt pre B2B je zákazková výroba merchu.

ISY a Unlimited Merch Desires™

Influencer, streamer a youtuber majú svoju platformu, pomocou ktorej poskytujú Unlimited Merch Desires™ svojim nadšencom. Ako sme spomínali už vyššie, každý klient môže mať odlišné produktové skupiny, ale vo väčšine prípadov je základ rovnaký a to tričko a mikina. Ide o základný typ produktu, ktorý poteší každého nadšenca ISY a môžeme povedať, že ide aj o najpredávanejší typ merchu.

Produktové kategórie sú nasledovné:

- oblečenie,
- doplnky,
- ostatné.

Oblečenie

Ako bolo spomenuté vyššie, konkrétne trička a mikiny sú najpredávanejší typ produktov. GoMerch ponúka niekoľko typov potlačí, ako napríklad sieťotlač, výšivka a nášivka, digitálna tlač, UV tlač a rhinestone.

Obrázok 7 Mikina s 3D výšivkou Ale Čau



Zdroj: www.gomerch.sk

Obrázok 8 Tričko s potlačou KTV



Zdroj: www.gomerch.sk

Obrázok 9 Tepláky s potlačou OPAT



Zdroj: www.gomerch.sk

Doplňky

Medzi doplnkami nájdeme čiapky, batohy, vaky, nákrčníky. Tieto produkty sa predávajú hlavne v sezónnych kolekciách, čiapky bývajú súčasťou zimnej kolekcie, šiltovky sa predávajú najmä v letných kolekciách. Batohy a vaky majú svoju sezónu na konci augusta, kedy začína kolekcia „Back to school“. Nákrčníky sú taktiež súčasťou zimnej kolekcie. Pri týchto produktoch sa využíva najmä výšivka alebo 3D výšivka a pri nákrčníkoch ide o sublimačnú tlač, kedy sa vyrobí najskôr látka s motívom a potom sa ušijú samotné nákrčníky.

Obrázok 10 Žltá čiapka s potlačou Lužifčák



Zdroj: www.gomerch.sk

Obrázok 11 Ruksak s potlačou Asimister



Zdroj: www.gomerch.sk

Obrázok 12 Nákrčník s motívom KTV



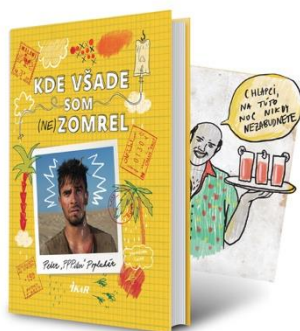
Zdroj: www.gomarch.sk

Ostatné

Pod kategóriu ostatné patrí naozaj veľa produktov, pretože je naozaj veľké množstvo produktov, ktoré GoMerch ponúka svojim klientom. Môžeme hovoriť o týchto produktoch:

- zošity,
- knihy,
- baseballové pálky,
- hracie podložky,
- kozmetické produkty,
- a iné.

Obrázok 13 Kniha PPPíter



Zdroj: www.gomarch.sk

Obrázok 14 Tekutý rúž na pery BySimona



Zdroj: www.gomerch.sk

Obrázok 15 Čistiaca hmota Ale Čau



Zdroj: www.gomerch.sk

B2B – zákazková výroba merchu

Pri zákazkovej výrobe pre B2B klienta môžeme tak isto použiť Unlimited Merch Desires™, pretože tento klient má tiež na výber z obrovského množstva produktov.

Najviac žiadané sú samozrejme tričká s vlastnou potlačou – väčšinou sú tieto tričká pre zamestnancov, reklamné predmety ako kľúčenky, perá, nálepky a mnoho ďalšieho. Občas sa stane, že tento B2B klient môže byť aj ISY, ale ide o zákazkovú výrobu, pretože ISY si tento merch predáva cez svoju platformu, pod svojimi fakturačnými údajmi a GoMerch mu zabezpečuje len výrobu, ktorú si ISY objedná a zaplatí.

Značky

Medzi ďalší produkt patria samotné značky, pod ktorými nevystupuje žiadna osoba.

GoMerch má takýchto značiek len pár, pretože ide o pomerne zložitý segment.

Najznámejšou značkou, ktorú GoMerch vlastní je BasicStyle. Ide o streetwearovú značku oblečenia pre ženy, ktorá zachytáva aktuálne móde trendy. Ide o produkty, ktoré majú v ponuke väčšinou oversized produkty, veľké tepláky a klasické legíny. S touto značkou vznikajú aj rôzne kolaborácie, kedy sa vytvorí kolekcia s nejakým ISY. Za rok 2022 mala značka BasicStyle kolaborácie s týmito ISY:

- **Adela Hynková x BasicStyle**

Kolekcia, ktorá sa volala Eunoia, ktorú vytvorila influencerka Adela Hynková pod značkou BasicStyle. Išlo o mikiny, tričká a plátenne tašky s potlačou Eunoia. Dostupných bolo niekoľko strihov a farieb.

Obrázok 16 Kolekcia Eunoia



Zdroj: www.gomerch.sk

- **Rytmus x BasicStyle**

Kolekcia, ktorá sa volala Started from the bottom, ktorá vznikla v spolupráci so slovenským rapovým spevákom Patrikom Vrbovským, ktorý vystupuje pod umeleckým menom Rytmus. Kolekcia ponúka tričká a mikiny v rôznych farebných variantoch.

Obrázok 17 Kolekcia Started from the bottom



Zdroj: www.gom Merch.sk

- **Jasmina Alagič x BasicStyle**

Kolekcia, ktorá sa volala Love Yourself, ktorú vytvorila známa influencerka Jasmina Alagič Vrbovská pod značkou BasicStyle. Kolekcia obsahovala tričká, tepláky a mikiny s „puff“ potlačou.

Obrázok 18 Kolekcia Love Yourself



Zdroj: www.gom Merch.sk

Ostatné služby

Keďže za každým produktom stojí rada služieb, ktoré svojou postupnosťou vytvoria finálny produkt, je dôležité spomenúť jednotlivé služby, ktoré GoMerch svojmu klientovi ponúka. Ide o služby:

- obchod a predaj,
- marketing,

- grafika,
- výroba,
- distribúcia a skladovanie,
- zákaznícky servis,
- financie.

Všetky tieto služby sú podrobné rozpísané v kapitole 4.1.1 Činnosť spoločnosti GoMerch s.r.o.

4.5.2 Cena

GoMerch sa snaží držať cenu za svoje produkty a služby stále rovnakú. Môžeme povedať, že aj počas vysokej inflácie ceny produktov nenavyšili a chcú konečným spotrebiteľom stále prinášať cenovo dostupný merch. Veľa zákazníkov sa práve rozhoduje podľa ceny a preto GoMerch ponúka aj občasné zľavy na produkty. Môže ísť napríklad o sezónny výpredaj starej kolekcie, Black Friday výpredaj alebo rôzne akcie počas sviatkov – Valentín, Veľká Noc, Vianoce a podobne.

Tabuľka 6 Ceny produktov pre konečných zákazníkov

Typ produktu	Cena za produkt s DPH
Mikina s potlačou	42,90 €
Mikina s výšivkou	45,90 €
Tričko s potlačou	21,90 €
Tričko s extra potlačou	31 €
Batoň s výšivkou	39,90 €
Šiltovka s výšivkou	22 €
Čiapka s potlačou	13,90 €
Čiapka s nášivkou	25,90 €
Ostatné – napr. tekutý matný rúž	21,90 €

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.gomerch.sk

V tabuľke 6 sme si vypísali jednotlivé ceny produktov, ktoré sú dostupné na hlavnom e-shope firmy GoMerch. Celková cena produktu závisí od veľmi veľa faktorov a to napríklad typ polotovaru, typ potlače/výšivky, či ide o limitovanú kolekcie alebo klasickú kolekciu.

4.5.3 Distribúcia

Konečný zákazník si svoj kúsok môže objednať cez internetový e-shop www.gomerch.sk alebo na dcérskych e-shopoch jednotlivých tvorcov ISY. Príkladom takéhoto e-shopu je www.alecau.com alebo www.bysimona.cz. Zákazník si vloží do košíka vybrané produkty, vyplní potrebné údaje ako je meno, adresa, e-mail a telefón a vyberie si druh dopravy. GoMerch ponúka 2 typy – doručenie domov prostredníctvom kuriéra (drahší spôsob dopravy) a doručenie na výdajne miesto alebo Z-Box spoločnosti Packeta (lacnejší spôsob dopravy). Následne si zvolí typ platby a to buď platba vopred prostredníctvom platobnej brány GoPay alebo platba na dobierku, kedy za objednávku zaplatí až pri prevzatí v hotovosti alebo kartou.

4.5.4 Marketingová komunikácia

Hlavným cieľom firmy je spokojný zákazník a kľúčovým faktorom k spokojnému zákazníkovi je dobre cielená reklama a propagácia.

Reklama

Hlavným komunikačným zdrojom pre zákazníka je hlavná internetová stránka www.gomerch.sk. Prostredníctvom tejto stránky si vie konečný zákazník pozrieť celú produktovú ponuku, tvorcov, ktorí spolupracujú s firmou GoMerch a značky, ktoré patria pod GoMerch. Keďže jednotliví tvorcovia ISY majú predaj aj cez vlastnú platformu, teda cez e-shop, tak sa zákazník vie priamo prekliknúť cez hlavný GoMerch e-shop na e-shop svojho obľúbeného tvorcu. Túto možnosť predaja na vlastnou e-shope majú väčšinou len väčší tvorcovia ISY, pretože je to pre firmu nákladnejšie.

Hlavná stránka GoMerchu je veľmi moderná, pravidelne aktualizovaná o nové funkcie a na webe zákazník nájde vždy najnovšie reklamné bannery k novým kolekciám.

GoMerch pre reklamu využíva v 95% prípadoch práve svojich klientov ISY, pretože oni sú najlepšia reklama. Svoje produkty predstavujú svojim nadšencom prostredníctvom rôznych platforiem ako je Instagram, Twitch, YouTube a TikTok. Ide o najsilnejšie predajné kanály pre mladú generáciu. Väčšina tvorcov ISY vždy označí na sociálnych sieťach aj firmu GoMerch, aby zákazník vedel, kto s tvorcom na merchi spolupracuje. GoMerch zatiaľ nevyužíva iné formy reklám, ako sú Google PPC, média alebo platené reklamy na sociálnych sieťach.

Podpora predaja

V rámci podpory predaja firma využíva rôzne nástroje. Príkladom je napríklad posledná valentínska akcia 2023, kedy zákazník ku každej valentínskej objednávke dostal žreb, kde si mohol „zoškriabať“ zľavový kupón pre zľavu na ďalší nákup. Vo veľa prípadoch sa dávajú napríklad aj podpisové kartičky, náramky s grafikou vybraného tvorca alebo nejaké reklamné predmety s potlačou.

Public relations

Pre získavanie nových zákazníkov GoMerch využíva najmä možnosť pridať recenziu na zakúpený produkt. Tieto recenzie slúžia najmä pre nových zákazníkov, kedy práve takáto recenzia vie presvedčiť zákazníka ku kúpe produktu. Zákazník môže produkt hodnotiť počtom hviezdíčiek od 1 do 5, kedy 1 je najnižšia spokojnosť a 5 je najvyššia spokojnosť. Po pridaní hviezdíčiek môže k produktu napísať aj stručný popis, vo väčšine recenzií zákazník vyjadruje spokojnosť s kvalitou alebo vizuál produktu, že produkt vyzerá rovnako ako je uvedený na náhľadovom obrázku. Možnosť recenzie cez portál Heureka zatiaľ firma GoMerch nevyužíva.

4.5.5 *Ludia*

Ďalším kľúčom k spokojnému zákazníkovi sú spokojní zamestnanci. Ako bolo už spomenuté, GoMerch zamestnáva mladých ľudí, ktorí žijú v aktuálnych trendoch a vedia do firmy priniesť kvalitné a dobré nápady na prípadne vylepšenia. Aby firma mala spokojných zamestnancov, musí pre nich vytvoriť dobré pracovné podmienky. GoMerch sa snaží prinášať množstvo benefitov pre svojich zamestnancov, vymenujeme si niekoľko z nich:

- vstupy do fitness centra,
- firemné raňajky niekoľkokrát ročne,
- pravidelné teambuildingy,
- zľavy na produkty,
- firemné večierky.

V rámci vzdelávania zamestnancov sa organizujú rôzne školenia pre nadriadených zamestnancov, aby dokonale poznali všetky pracovné postupy, technológie a samozrejme aj prácu s ľuďmi. Príkladom je zamestnanec, ktorý má na starosti technológiu sietí, ide

o ťažšiu technológiu tlače a keďže GoMerch vlastní najväčší stroj na sieťotlač na Slovensku, musí byť tento zamestnanec preškolený priamo výrobcom tohto zariadenia.

Ďalšími bonusmi sú určite odmeny za odpracovaný čas, najmä počas hlavnej vianočnej sezóny. Zamestnancov to motivuje k väčšiemu výkonu a samozrejme k vyššiemu zárobku.

Za spomenutie určite stojí aj odmeňovací systém pre account managerov, ktorí sú odmeňovaní fixnou aj variabilnou zložkou mzdy. Variabilná zložka vyplýva z uzavretia dobrého obchodu v rámci B2B alebo úspešnou kolekciou samotného tvorcu ISY – to znamená, čím viac tvorca ISY predá, tým account manager dostane vyššiu variabilnú zložku svojej mesačnej mzdy.

Počas hlavnej, vianočnej, sezóny je každý mesiac vymenovaný aj tzv. „zamestnanec mesiaca“. Toto vymenovanie prebieha pred celým tímom a je to pre ostatných zamestnancov veľmi motivujúce.

4.6 Audit marketingového systému

Pri audite marketingového systému sme analyzovali, aké metódy využíva firma GoMerch na predpovedanie predaja produktov, ako zhromažďuje informácie a ako vykonáva následnú kontrolu. Cieľom je vyhodnotiť, či jednotlivé marketingové systémy vo firme GoMerch fungujú tak, ako by mali.

Marketingový plánovací systém

Pri plánovaní predaja firma vychádza z údajov z minulosti a pripočítava k tomuto číslu medziročnú percentuálnu zmenu. Vďaka tomuto plánu firma vie, o koľko produktov by mohol byť približne záujem. Keďže firma pracuje s viacerými klientmi, tento plán tvorí pre všetkých svojich väčších klientov na obdobie 1 roka. V týchto ročných plánoch sú pre klientov naplánované aj nové kolekcie, čo firme môže naozaj zefektívniť robotu. Tieto naplánované údaje firme pomôžu k vedeniu skladových zásob polotovarov, celkové rozdelenie práce na jednotlivé mesiace a nábor nových zamestnancov alebo dohodárov na toto obdobie.

Marketingový informačný systém

Vo firme GoMerch spracovávajú informácie týkajúce sa marketingu pracovníci obchodného oddelenia súčasne spolu s pracovníkmi z marketingového oddelenia. Zamestnanci získavajú informácie z recenzií, ktoré zákazníci môžu zanechať. Ďalej využívajú ich sociálne siete ako Instagram, TikTok a Facebook. Sledujú aj návštevnosť všetkých e-shopov pomocou online nástroja Google Analytics. Veľa informácií vedia získať aj práve vďaka svojim ISY klientom, pretože tí vedia so svojimi fanúškami verejne komunikovať možné novinky alebo dávajú priestor svojim fanúšikom na nové nápady, inšpirácie, vďaka ktorým potom ISY môže zistiť, o čo by mali jeho fanúšikovia záujem a následne túto informácie sprostredkuje firme GoMerch, ktorá začne s procesom tvorby tohto produktu.

Marketingový kontrolný systém

GoMerch vykonáva kontrolu pravidelne na mesačných poradách, kde vyhodnocuje plán s reálnymi predajmi za predchádzajúci mesiac. Zamestnanci si pred touto poradou pripravia tzv. reporty, ktoré následne prezentujú majiteľovi firmy a po odprezentovaní sa rieši, čo bude nasledovať ďalší mesiac – čo je potrebné zlepšiť, na čo si treba dávať viac pozor a ako predchádzať krízovým situáciám pri predaji.

Systém vývoja nových produktov

Z návštevy spoločnosti GoMerch môžeme povedať, že firma je to obrovská výrobná firma, ktorá neustále pracuje na nových produktoch. Majiteľ spoločnosti nepozná slová ako „nedá sa“ a „nevieme“. V tejto spoločnosti sú nové nápady neustále vítané a tvorba nových produktov je tu na pravidelnej – dennej báze. Každý vývoj nového produktu má samozrejme svoj systém. K novému produktu je potrebný prvotný nápad – preberú sa všetky potrebné vlastnosti produktu, očakávania a približná cena. Následne sa riešia prvé vzorky, ktorých býva niekoľko a môže sa stať, že klient si nevyberie ani jednu zo vzoriek a celý proces vývoja upadne v tomto kroku. Väčšina klientov ale nie je náročná a svoj nový produkt si vyberie ihneď z týchto prvých vzoriek – musíme povedať, že GoMerch má naozaj bohaté skúsenosti a v 99% prípadoch trafia vždy všetky klientove požiadavky na prvý pokus.

4.7 Audit marketingovej produktivity podniku

Pri audite marketingovej produktivity firmy GoMerch sme vytvorili analýzu rentability a analýzu efektívnosti. Pomocou týchto analýz môže firma zistiť, či neinvestuje príliš veľa peňazí do marketingovej činnosti a vie z analýzy zhodnotiť celkovú výkonnosť marketingovej organizácie.

Analýza rentability

V tabuľke 7 sme si vypísali tri ukazovatele a to konkrétne ROE, ROA a ROS a následný ich vývoj za roky 2019 až 2021. Za rok 2022 firma ešte nemá dostupné tieto údaje.

Tabuľka 7 Ukazovatele rentability

	2019	2020	2021
Návratnosť vlastného kapitálu ROE	20,7 %	56,4 %	38,5 %
Návratnosť aktív ROA	7,2 %	19,2 %	9,4 %
Zisková marža ROS	4,7 %	10,3 %	8,2 %

Zdroj: vlastné spracovanie z portálu Finstat.sk

Z tabuľky môžeme vidieť, aký pozitívny vplyv mala pandémie na firmu GoMerch v roku 2020. Môžeme vidieť niekoľko násobný nárast všetkých troch ukazovateľov. V roku 2021 už ale pozorujeme mierny pokles oproti roku 2020 a to z dôvodu miernejšieho priebehu pandémie Covid-19 a s tým sa odvíjajúce spotrebiteľské správanie zákazníkov GoMerchu.

Analýza efektivity

Pri analýze efektivity sme sa zamerali na zistenie, aké náklady sú využívané na marketingové činnosti vo firme. Z rozhovoru sme sa dozvedeli, že firma nevkladá veľké množstvo svojich nákladov do marketingových činností na koľko si tieto marketingové činnosti vo väčšej časti riešia tvorcovi ISY sami. Samozrejme sú činnosti z marketingu, kam

firma musí investovať, ale zatiaľ nevyhodnocujú efektívnosť týchto nákladov. Vyššie náklady na marketingové činnosti vynakladá práve do podpory jedného občianskeho združenia, ktoré podporuje už 3 roky po sebe. Ide o OZ Mačky SOS, ktorým firma pravidelne nakupuje krmivá pre mačky a všetky tieto produkty následne aj označí svojim logom. Ide o marketingovú činnosť, ktorá slúži na dobrú vec a veľa zákazníkov si takéto gesto veľmi váži a práve to ich presvedčí o tom, že nakupujú produkty v správnej a dobrej firme. V konečnom dôsledku má táto dobročinnosť vplyv na nárast tržieb, avšak s určitosťou nevieme povedať o aký percentuálny nárast ide.

5 Diskusia

Firma GoMerch je mladá moderná spoločnosť, ktorá vytvára produkty pre mladých moderných ľudí. Jej majiteľ je veľký nadšenec do svojej práce a robí to s potešením a nadšením do práce. Ako bolo spomenuté vyššie, vo firme pracuje mladý kolektív ľudí, ktorí sa dobre orientujú v aktuálnych trendoch. Firma ponúka obrovské množstvo produktov a služieb, z ktorých si vyberie každý klient aj každý konečný zákazník. Technológie, ktoré firma vlastní sú jedny z najmodernejších a najväčšia výhoda pre firmu je tá, že majú tzv. „všetko pod jednou strechou“. Nemusia riešiť výrobu u externých firiem ako to možno rieši konkurencia, ale majú svoje technológie, na ktorých majú zaučených zamestnancov. Z ekonomických výsledkov môžeme vidieť, že firma veľmi prosperuje a správne nastaveným marketingovým plánom sa vie dostať ešte k lepším číslam. Z dôvodu vojnového konfliktu firma pocítila niekoľko percentný pokles tržieb, čo firmu prinútilo začať viac rozmýšľať nad celkovou stratégiou a poslaním firmy.

Pri riešení jednotlivých funkčných auditov sme zistili niekoľko problémových miest, ktoré vytvárajú fázu pre odporúčania pre danú firmu. Začneme krátkym zhodnotením jednotlivých častí a následne pridáme odporúčania, ktoré si myslíme, že firme môžu pomôcť v jej raste.

Audit marketingovej stratégie

Poslanie firmy GoMerch je jasne definované a po spoznaní prostredia spoločnosti môžeme konštatovať, že ich poslanie má aj reálny zmysel. Nie je to len o veľkých obratoch a o zárobku, ale vidieť, že firma sa veľmi vyzná a to, čo tvorí je spoločný výtvor firmy aj tvorcu ISY. Riadia sa heslom kvalita nad kvantitu, čo v tomto prípade je aj pravda. Ako bolo už spomenuté, firma využíva metódu Just-in-time, takže nevyrába zbytočný prebytok na sklad a tým pádom aj šetrí životné prostredie a samozrejme aj finančné prostriedky.

Vízia firmy je postavená veľmi vysoko, byť európskym výrobcom značiek, ktorý ponúka službu Unlimited Merch Desires™.

Stratégia je „Merch is personal matter“. Firma týmto sloganom vyjadruje hlbší význam merchu, že merch nie je len o „produkte“, ale je to produkt, ktorý človeku prináša osobný pocit, radosť z produktu.

Audit marketingového prostredia

Vytvorili sme si PEST analýzu, kde sme detailne skúmali 4 prostredia – politické a právne, ekonomické, sociálne a kultúrne a technologické. Pri politickom prostredí sme si vymenovali všetky náležitosti, ktoré firma musí plniť v rámci legislatívy. Keďže firma pôsobí len ako e-shop, musí spĺňať aj legislatívne podmienky, ktoré platia v online prostredí. Všetky tieto náležitosti firma splnila a pravidelne sú všetky potrebné dokumenty aktualizované.

Ekonomické prostredie najviac ovplyvňuje funkciu firmy. Vytvorili sme si prehľad za posledné roky, ako sa menila miera inflácie, aká bola nezamestnanosť a preskúmali sme všetky tieto ukazovatele, ako veľmi vplývajú na firmu. Zistili sme, že čísla sedia s realitou a naozaj vďaka týmto ukazovateľom môžeme vidieť, ako sa vyvíjal predaj firmy a čo na tento predaj malo najväčší vplyv.

Keďže firma pôsobí len v online prostredí, teda nemá žiadnu kamennú predajňu, nedá sa úplne vymyslieť, ako by mohla viac zaujať svojich spotrebiteľov z tohto hľadiska. Pár rokov dozadu sa firma zúčastňovala tzv. Youtuberingov, kde mala svoj stánok a predávali tam merch svojich klientov. Bohužiaľ tieto akcie s príchodom pandémie skrachovali a firma momentálne nemá žiadnu možnosť, kde by takýto predajný stánok mohla poskytovať. V roku 2022 firma usporiadala vo svojej výrobnéj hale deň otvorených dverí, ktorý mal úspech avšak to nie je pre každého, keďže GoMerch má klientov z celého Slovenska a Česka.

Technologické prostredie firmy je vybavené nadštandardne. Na Slovensku je veľmi málo takýchto výrobných podnikov, ktoré disponujú takým množstvom moderných technológií. Práve technologické vybavenie spoločnosti je pre nich veľkou konkurenčnou výhodou.

Urobili sme aj analýzu konkurencie, kde sme si predstavili všetkých priamych konkurentov. Konateľ spoločnosti nám povedal, že so svojou konkurenciou má dobré vzťahy a nemajú za potrebu si robiť problémy a preberať klientov. Najväčší konkurent pre GoMerch je česká firma Realgeek, ktorá ponúka takmer totožný systém služieb. Na Slovensku je GoMerch jednou z mála firiem, ktorá zastrešuje také množstvo služieb pod jednou strechou. To môžeme počítať ako ďalšiu výhodu pre možných klientov, pretože klient takto nájde komplexné zastrešenie všetkých služieb pod jednou firmou a je to pre neho efektívnejšie a určite aj lacnejšie.

Audit marketingovej organizácie

V audite marketingovej organizácie sme vytvorili kompletnú organizačnú štruktúru firmy GoMerch, s ktorou nám pomohol konateľ spoločnosti. Na schéme môžeme vidieť kompletnú štruktúru, ako sa delia jednotlivé oddelenia a aké sú pod nimi ďalšie pododdelenia. Vo firme má väčšina zamestnancov viacero funkcií čo je pre firmu aj výhoda, pretože jej zamestnanci sú schopní ovládať viacero pracovných činností. Mladý kolektív má vo firme svoje výhody, ale určite sa nájde aj pár nevýhod a to najmä slabé alebo žiadne predchádzajúce pracovné skúsenosti, keďže viacero zo zamestnancov nastúpili ihneď po doštudovaní pracovať do GoMerchu. Ako ďalšiu nevýhodu môžeme považovať to, že niektorí mladší zamestnanci nevedia odhadnúť aká je ich zodpovednosť za danú prácu a môžu sa vyskytovať určite nezhody na pracovisku. Samozrejme musíme spomenúť aj výhody a to najmä ich flexibilitu, sú ochotní pracovať aj nadčas, hlavne počas hlavnej zimnej sezóny a kreativita pri riešení teambuildingov.

Audit marketingových funkcií

Vytvorili sme si prehľad marketingového mixu, kde sme zhrnuli všetky podstatné veci ku jednotlivým „P“. Pri prvom „P“ – produkt, sme si ukázali široké možnosti produktov, ktoré GoMerch aktuálne ponúka svojim klientom. Pri druhom „P“ – cena, sme si urobili prehľad jednotlivých cien za produkty pre konečných spotrebiteľov, ale aj ceny pre zákazkovú výrobu merchu pre B2B. Tretie „P“ - distribúcia sme si vymenovali aké sú spôsoby distribúcie od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, „P“ – propagácia sme riešili reklamu, podporu predaja a public relations. Pri poslednom „P“ – ľudia, sme vymenovali všetky benefity, ktoré firma ponúka svojim zamestnancom.

Audit marketingového systému

V prípade marketingového systému sme si zanalyzovali všetky zložky a to marketingový plánovací systém, marketingový informačný systém, marketingový kontrolný systém a systém vývoja nových produktov. Zistili sme, že firma sa snaží vytvárať pre každého klienta individuálny marketingový predajný plán, ktorý zahŕňa nielen samotné predaje, ale aj plány kedy budú nové kolekcie spustené.

GoMerch zbiera informácie z viacerých zdrojov, avšak si myslíme, že by sa práve tejto činnosti mohli venovať aktívnejšie. Skúsiť viac kanálov, odkiaľ by vedeli zozbierať všetky potrebné informácie. Ako sme spomenuli, firma aktuálne nie je registrovaná na

portály Heureka, ktorý je medzi spotrebiteľmi veľmi obľúbený práve kvôli množstvu recenzií.

Kontrola mesačných výsledkov je na firme zavedená od roku 2022 a sú to pravidelné hromadné porady, kde sa stretávajú všetci vedúci pracovníci s konateľom spoločnosti a prezentujú výsledky za svoje oddelenia. Tento systém má určite výhodu, pretože práve vďaka tejto prezentácii môže konateľ hneď upozorniť pracovníkov na nedostatky, ktoré by mali v ďalšom mesiaci odstrániť alebo aspoň eliminovať na nižšie percento.

Systém vývoja nových produktov je v GoMerch na pravidelnej, dá sa povedať dennej báze. Keďže má firma veľké množstvo klientov, ktorí pravidelne pripravujú nové kolekcie, je potrebné neustále vyvíjať nové a nové produkty.

Audit marketingovej produktivity podniku

Pri audite marketingovej produktivity podniku sme vychádzali z údajov za roky 2019 až 2021. Pri analýze rentability sme si v tabuľke vypísali 3 ukazovatele a to konkrétne návratnosť vlastného kapitálu ROE, návratnosť aktív ROA a ziskovú maržu ROS. Z percentuálnych údajov bolo evidentné, že rok 2020 – teda rok kedy začala pandémia bol pre GoMerch veľkým nárastom a firma vyrástla o niekoľko násobok. V tomto roku firma zakúpila aj najviac technológií a zamestnávala najviac zamestnancov.

Pri analýze efektivity sme zistili, že firma nevynakladá moc finančných prostriedkov do marketingových činností a to z dôvodu, že práve ich klienti sú pre nich najvyššia marketingová podpora.

Navrhli sme niekoľko odporúčaní a to nasledovné:

- **Firma by mala viac zákazníkom komunikovať metódu Just-in-time:** mnoho zákazníkov pozná len klasický typ e-shopu, kedy je tovar ihneď na sklade a je dostupný ihneď na odoslanie. Pri metóde Just-in-time si zákazník musí chvíľu počkať na svoju objednávku, pretože sa všetko vyrába až po prijatí objednávky. Veľa z týchto zákazníkov nevie o tom, že GoMerch využíva túto metódu a môžu byť prekvapení, ak im objednávka nepríde do 2-3 pracovných dní a nevedia, aký je dôvod, prečo im objednávka ešte neprišla. Hlavnou výhodou komunikácie by bolo, ak zákazník vie, že jeho objednávka je vyrábaná špeciálne pre neho, nie je to len produkt zo skladu. Keby zákazník má túto informáciu na 100% odkomunikovanú, predišlo by sa aj nepríjemným e-mailom a telefonátom, ktoré sú riešené na zákazníckom servise.

- **Jasne definovať pojem Unlimited Merch Desires™:** nie je dobré pre firmu komunikovať svojim klientom, že firma ponúka nekonečné možnosti tvorenia merchu, keď sa môže stať, že klient si vyberie tak náročnú požiadavku pre merch, že firma nakoniec povie, že také niečo nie je v jej silách. Túto službu UMD by mali mať jasne špecifikovanú – katalóg produktov. Pri novom klientovi to môže mať veľmi zlý prvotný efekt a môže to pokaziť celú možnú spoluprácu.
- **Rozšíriť sektor B2B:** firma má veľké množstvo výrobných technológií a tieto technológie majú svoje maximálne kapacity, ktoré pri slabej sezóne sú vyťažené na veľmi nízke percento. Počas slabších sezón – najmä jar a leto, by sa mala firma venovať viacej sektoru B2B a robiť tovar na zákazku. Vytlačili by kapacitu svojich strojov na ďaleko vyššie percento a navýšili by svoj zisk. S týmto súvisí aj nasledujúce odporúčanie.
- **Vytvorenie webu pre B2B sektor:** firma aktuálne nedisponuje webovou stránkou, kde ponúka čisto iba produkty pre B2B sektor. Práve takáto webová stránka by mohla prilákať zákazkové výroby aj v menších objemoch a mohli by sa vykryť slabšie mesiace. Keďže GoMerch má svojho externého programátora, nebolo by pre firmu finančne náročne takúto webovú stránku vytvoriť.
- **Spustenie reklamy Google PPC:** GoMerch aktuálne nevyužíva žiadny spôsob platenej reklamy a myslíme si, že v dnešnej modernej dobe veľa ľudí zaujmú v Google vyhľadávaní práve prvé pozície. Odporúčame firme si vyskúšať spustenie reklamy pomocou nástroja Google PPC a sledovať nárast tržieb a celkovej návštevnosti web stránok.
- **Sociálne siete:** Instagram GoMerchu je veľmi slabý, pridávajú veľmi málo príspevkov a tým pádom majú aj veľmi nízke dosahy na príspevkoch. Určite by sme odporúčali zmeniť celkovú šablónu ich instagramového účtu. Aktuálne pridávajú iba prezdieľané fotky od tvorcov ISY s novými kolekciami, ale navrhovali by sme vytvoriť koncept samotného GoMerchu s názvom „ako to funguje“ a tvoriť práve takýto obsah na Instagram aj TikTok. Ľudí veľmi zaujíma zákulisie, prípadne aj ako fungujú jednotlivé technológie a práve takýto nový koncept tvorby obsahu by mohol zvýšiť povedomie o firme aj u potencionálnych nových klientov, ale aj konečných spotrebiteľov.
- **Portál Heureka.sk:** veľa zákazníkov nakupuje práve vďaka recenziám. Firma má na svojom e-shope dostupné recenzie od zákazníkov, ale keby mali svoj e-shop registrovaný aj na portáli Heureka.sk, mohli byť osloviť viacero zákazníkov.

- **Vytlačenie CEO:** z rozhovoru a celkového sledovania fungovania spoločnosti by sme určite odporúčali konateľovi spoločnosti nájsť si za seba náhradníka. Svoju pravú ruku v prípadoch kedy konateľ práve nie je v spoločnosti, je odcestovaný alebo je PN. Celkovo sme si všimli, že konateľ má na starosti veľké množstvo tvorby procesov, kontroly a celkový chod firmy.
- **Expanzia do novej krajiny:** aktuálne firma pôsobí na slovenskom a českom trhu, veľmi by im pomohlo expandovať do novej krajiny a to z jedného hlavného dôvodu, že Slovensko a Česko má nízky predajný potenciál. Firma so svojou kapacitou by mohla obsadiť minimálne ďalšie dva trhy, čím by sa rozšírila kúpna kapacita. Odporúčali by sme susedné krajiny, teda Poľsko, Rakúsko a Maďarsko.
- **Interný účtovník:** GoMerch aktuálne využíva účtovníctvo u externej firmy. Podľa nášho názoru by bolo pre firmu prínosnejšie a efektívnejšie mať vlastného interného, respektíve tím interných účtovníkov.

Záver

Hlavným úspechom pre každú firmu je dobrý marketing a správne zvolená obchodná stratégia, ktorá má vplyv na celkový zisk spoločnosti. Pri tvorbe marketingového auditu sme sa zamerali na každú jednu zložku, ktorú sme detailne preskúmali a zhodnotili. Cieľom marketingového auditu bolo zistiť nedostatky, ktoré firma má vo svojich marketingových činnostiach a navrhnúť riešenia, vďaka ktorým firma vie tieto nedostatky odstrániť a následne firma môže jednoduchšie dosahovať svoje ciele.

V teoretickej časti záverečnej diplomovej práce sme si definovali základný pojem audit, jeho klasifikáciu, interný a externý audit a presunuli sme sa ku konkrétnemu auditu a to k marketingovému. Keďže išlo o široký pojem, vymenovali sme si niekoľko definícií od rôznych domácich, ale aj zahraničných autorov, vymenovali a popisali sme si jednotlivé zložky marketingového auditu, jeho proces a prínosy, ktoré prináša vo firmách.

Hlavným cieľom záverečnej diplomovej práce bolo definovať marketingový audit, jeho zložky, prínosy, proces a aplikovať teoretické poznatky na vybraný podnik. Po marketingovom audite na vybranom podniku sme pripravili zoznam odporúčaní, ktoré pomôžu firme zlepšiť nedostatky a posunúť firmu bližšie k ich cieľom. Výstup z marketingového auditu nami vybranej firmy – konkrétne firmy GoMerch s. r. o. sme spracovali v kapitole 4 – výsledky práce a následne sme v kapitole 5 – diskusia zhodnotili zistené údaje. V rámci diskusie sme si pripravili aj zoznam niekoľkých odporúčaní pre firmu, ktoré si myslíme, že by mohli firme pomôcť vyriešiť nedostatky, na ktoré sme počas auditu prišli a samozrejme pomôžu firme posunúť sa ďalej. Každé jedno odporúčanie obsahuje aj stručný popis, kde sme odôvodnili konkrétny návrh na zlepšenie.

Ako hlavné odporúčanie by sme pre firmu GoMerch zvolili práve rozšírenie segmentu B2B a to z dôvodu, že firma je najviac vyťažená od septembra do decembra a práve zákazková výroba v rámci B2B by im pomohla vykryť mesiace, kedy má firma menej práce. Určite odporúčame prejsť si všetky odporúčania pre firmu, pretože by mohli firme komplexne pomôcť v dosahovaní cieľov, zlepšení celkového dojmu firmy a určite by firma opäť aj v tejto ťažšej dobe mohla začať viac rásť ako to bolo napríklad počas pandémie v roku 2020.

Môžeme posúdiť, že firma GoMerch je veľmi moderná a inovatívna firma a má veľmi veľa výhod voči konkurencií a najmä má obrovský potenciál rásť na svetovú úroveň, pretože služba, ktorú ponúkajú – Unlimited Merch Desires™ má naozaj obrovské možnosti

a firma sa vďaka svojej flexibilita a odhodlanosti môže presadiť medzi väčšími firmami aj v rámci EÚ alebo sveta.

Zoznam použitej literatúry

BASU, S. K. 2006. Auditing Principles and techniques, India: Pearson Education, 2006. 155 s. ISBN 81-7758-178-3.

BASU, S. K. 2009. Fundamentals of Auditing. India: Pearson Education, 2010. 368 s. ISBN 9788131728857.

CAMILLERI, M. A. 2018. Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 7, pp. 117-135), Cham, Switzerland: Springer Nature. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/319085708_Strategic_Planning_and_the_Marketing_Effectiveness_Audit.

CANCINO, Y. A., PALACIOS, J. J., MANJARREZ, C. I. 2019 Marketing audit model oriented to the traceability of the objectives and strategies. Aglala. 2019, 10 (1): 1-22. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/333517321_MARKETING_AUDIT_MODEL_ORIENTED_TO_THE_TRACEABILITY_OF_THE_OBJECTIVES_AND_STRATEGIES_-_MODELO_PARA_LA_AUDITORIA_DE_MARKETING_ORIENTADO_A_LA_TRACEABILIDAD_DE_LOS_OBJETIVOS_Y ESTRATEGIAS.

FINSTAT. Dostupné na: <https://finstat.sk/36744034>.

GANDA SAPUTRA, I., YUSUF, A. 2019. The Role of Internal Audit in Corporate Governance and Contribution to Determine Audit Fees for External Audits. Journal of Finance and Accounting. 2019. 7 (1): 1-5. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/331300732_The_Role_of_Internal_Audit_in_Corporate_Governance_and_Contribution_to_Determine_Audit_Fees_for_External_Audits.

GUANGHUI, G. 2019. Research on marketing strategy of huawei's high-end smartphones. Thailand: Siam University. 2019. Dostupné na: <https://e-research.siam.edu/wp->

<content/uploads/2019/06/IMBA-2018-IS-Research-on-marketing-strategy-of-Huaweis-high-end-smartphones-compressed.pdf>.

GROVER, M., KHATTAR, K. 2019. A PEST Analysis on the Impact of Make in India Program on Manufacturing Sector's Productivity. Proceedings of International Conference on Advancements in Computing & Management (ICACM). 2019. Dostupné na: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3463342.

HADFIELD, J. n.d. WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN AN INTERNAL AND EXTERNAL AUDIT ? [online]. n.d. Dostupné na: <https://www.menzies.co.uk/helping-you/audit-compliance/what-is-an-audit/internal-audit-vs-external-audit/>

HANULÁKOVÁ, E., DAŇO, F. 2021. Marketingové poradenstvo a outsourcing. Modely, ľudia a trendy. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 212 s. ISBN 978-80-225-4887-8.

HARMEILING, C.M., MOFFETT, J.W., PALMATIER, R.W. 2018. Conclusion: Informing Customer Engagement Marketing and Future Research. In: Palmatier, R., Kumar, V., Harmeling, C. (eds) Customer Engagement Marketing. Palgrave Macmillan, Cham. 2018, 307-323. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/319368719_Conclusion_Informing_Customer_Engagement_Marketing_and_Future_Research.

HAYES, R., DASSEN, R., SCHILDER, A., WALLAGE, P. 2004. Principles of Auditing. An Introduction to International Standards on Auditing. 2004.

HESS, R. L., RUBIN, R. S., WEST, Lawrence A. 2004. Geographic information systems as a marketing information system technology. Decision Support Systems. 2004, 38(2), 197-212. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/222655372_Geographic_information_systems_as_a_marketing_information_system_technology.

HUSSAINEY, K. 2009. The impact of audit quality on earnings predictability. *Managerial Auditing Journal*. 2009, 24(4). Dostupné na:

<https://www.researchgate.net/publication/45182216> The impact of audit quality on earnings predictability.

CHANDRA, P., SHARMA, V. 2019 Marketing information system and strategies for sustainable and competitive medicinal and aromatic plants trade. *Information Development*. 2019, 35(5), 806-818. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0266666918802415>.

CHERNEV, A. 2018. Strategic marketing management. Chicago: Cerebellum Press, 296 s., 2018.

ILIEV, P. 2019. Control and audit in marketing. *Challenges of the Knowledge Society*. 2019, 1053-1056.

KELLI, V. W. 2012. Auditing Human Resources, USA: The IIA Research Foundation, 2012.

KOTLER, P., KELLER, K.L. 2007. Marketing management. Praha: Greda Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LENSKOLD, D. 2003. Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability, New York: McGraw-Hill, 2003.

LIBERTO, D. 2022. Internal Auditor (IA): Definition, Process, and Example. [online]. 2022. [cit. 2022-11-10]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/i/internalauditor.asp>

LIPNICKÁ, D., ĎAĎO, J. 2013. Marketing Audit and Factors Influencing Its Use in Practice of Companies. *Journal of Competitiveness*. 5(4), 2013.

MAJTÁN, M. a kol. 2016. Manažment. Bratislava: Sprint, 2016.

MCDONALD, M. 1991. The Marketing Audit: Translating Marketing Theory Into Practice, Butterworth-Heinemann, 1991. S.4-6 ISBN 0750617063.

MCDONALD, M. 2017. Malcolm McDonald on marketing planning: understanding marketing plans and strategy, London: Kogan Page Publishers, 2017.

MICLEA, S., IZVERCIAN, M., BUCIUMAN, C.-F. 2016. Implementing the Agile Marketing Audit Using the A-Marketing Balance Scorecard System. Cham: Springer, 2016, 1037-1045. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/314603802_Implementing_the_Agile_Marketing_Audit_Using_the_A-Marketing_Balance_Scorecard_System.

MONTGOMERY, T. 2017. What Critical Factors Do Companies Consider When Selectiong Innovation Ideas?. 2017, 1(7), 69-80. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/330348098_What_Critical_Factors_Do_Compan_ies_Consider_When_Selecting_Innovation_Ideas.

MÜLLEROVÁ, L. a kol. 2017. Auditing. Praha: Oeconomica Nakladatelství VŠE, 2017.

Oficiálna stránka spoločnosti GoMerch s. r. o.. Dostupné na: <https://gomerch.company>.

Oficiálny e-shop spoločnosti GoMerch s. r. o.. Dostupné na: <https://www.gomerch.sk>.

SAEED, M. A. Y., BEKHET, H. A., DHAR, B. K. 2017. Constructing model to explore the influence of marketing audit on organizational performance – An innovative arena of marketing. International Journal of Business Society. 2017, 1(1), 37-47. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/323165364_Constructing_Model_to_Explore_th_e_Influence_of_Marketing_Audit_on_Organizational_Performance.

SANKAR SAHA, S., NARAYAN ROY, M. 2017. Quality Control Framework for Statutory Audit of Financial Statements in Select Countries: A Conceptual Review, UK: Emerald Publishing Limiter, 2017.

SRAVANTH, K. R. S., SUNDARAM, N., KANNAIAH, D. 2019. PEST Anaylisis of Present Indian Telecom Sector. International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019, 9, 4938-4942. Dostupné na:

https://www.researchgate.net/publication/338739466_PEST_Analysis_of_Present_Indian_Telecom_Sector.

STURGILL, J. 2019. Beyond the Castle: An Analysis of the Strategic Implications of Disney+. 2019. Dostupné na: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1554&context=honors>.

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home!/ut/p/z1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfIjo8ziA809LZycDB0NLPyCXA08QxwD3IO8TAwNTEz1wwkpiAJKG-AAjgZA_VFgJc7ujh4m5j4GBhY-7qYGno4eoUGWgcbGBo7GUAV4zCjIjTDIdFRUBADse0bP/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/.

TREND.SK, 2004. Na čo slúži interný audit. [online]. 2004. [cit. 2022-11-10]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/financie/co-sluzi-interny-audit>

WHITMIRE, M. 2022. Internal Audit vs. External Audit: What's the Difference? [online]. 2022. [cit. 2022-11-01]. Dostupné na: <https://floqast.com/blog/internal-audit-vs-external-audit-whats-the-difference/>

YADEGAR, S. 2020. Six Ways Marketing Audits Can Benefit Your Business. [online]. 2020. [cit. 2022-11-13]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/10/21/six-ways-marketing-audits-can-benefit-your-business/?sh=6b0f93ec2840>

ZYMA, O. H., et al. 2019. International marketing and marketing audit in the context of european intergration and globalization. 30(2), 2019. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/339184228_INTERNATIONAL_MARKETING_AND_MARKETING_AUDIT_IN_THE_CONTEXT_OF_EUROPEAN_INTEGRATION_AND_GLOBALIZATION.