

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2016/36069191763298564

MARKETINGOVÝ MIX
MALOOBCHODNEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

2016

Ľuboš Szitás

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX
MALOOBCHODNEJ SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra Marketingu

Školiteľ: Ing. Peter Zámečník

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

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

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

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

ABSTRAKT

SZITÁS, Ľuboš: Marketingový mix maloobchodnej spoločnosti – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; katedra marketingu – Ing. Zámečník Peter – Bratislava: OF, 2016, 69 s.

Cieľom bakalárskej práce je poskytnúť na báze realizovaného spotrebiteľského prieskumu návrh opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 25 grafov, 2 schémy a 2 prílohy. Prvá kapitola je venovaná teoretickým poznatkom z oblasti marketingu a marketingového mixu, so zameraním na maloobchodné reťazce. Druhá kapitola je zameraná na definovanie primárneho cieľa bakalárskej práce, ako aj sekundárnych cieľov, ktoré vedú k jeho naplneniu. Tretia kapitola stanovuje metodiku práce, spolu s využitými metódami skúmania, ktoré boli použité pri samotnej tvorbe bakalárskej práce. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky práce, ktoré vychádzajú z realizovaného spotrebiteľského prieskumu. Záverečná kapitola uvádza návrhy a odporúčania pre zefektívnenie marketingového mixu vybranej maloobchodnej spoločnosti, ktoré boli vytvorené na základe údajov získaných z primárneho prieskumu.

Kľúčové slová : marketing, marketingový mix, maloobchod

ABSTRACT

SZITÁS, Ľuboš: Marketing mix of retailer. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; department of marketing. – Ing. Zámečník Peter – Bratislava: FB, 2016, 69 p.

The goal of this bachelor`s thesis is to propose measures to make the marketing mix of selected retail chain Billa more effective, based on consumer research. The thesis is divided into five chapters. It contains 25 graphs, 2 schemes and 2 of attachments. The first chapter is dealing with the theoretical basis of marketing and marketing mix with a focus on retail chains. The second chapter is focused on identifying the primary objective of this thesis, as well as secondary objectives that lead to its achievement. The third chapter defines the methodology and methods of research that were used in the thesis. The fourth chapter contains the results based on the realized consumer survey. Based on data derived from the primary research, the final chapter provides suggestions and recommendations for improving the efficiency of the marketing mix of the selected retail company.

Key words : marketing, marketing mix, retail

Obsah

Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	10
1.1 Marketing, jeho význam a charakteristika.....	10
1.2 Základné princípy marketingu	11
1.3 Marketingový mix	12
1.3.1 Produkt	14
1.3.2 Cena	15
1.3.3 Marketingová komunikácia	15
1.3.4 Distribúcia	22
1.4 Vymedzenie pojmu maloobchod a jeho činnosť.....	23
1.4.1. Členenie maloobchodu	24
1.4.2. Primárne činnosti maloobchodu.....	26
1.5 Maloobchodná prevádzková jednotka.....	27
1.5.1. Typy maloobchodných jednotiek	27
1.5.2. Funkcie maloobchodnej jednotky	30
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1 Metódy práce.....	33
3.2 Charakteristika objektu skúmania	34
3.3 Hypotézy záverečnej práce.....	34
3.4 SWOT analýza podniku	36
3.5 Mikroprostredie a makroprostredie podniku	38
4 Výsledky práce.....	40
4.1 Výsledky z primárneho výskumu	40
4.2 Overenie hypotéz	51

5 Diskusia.....	56
Záver	59
Zoznam bibliografických odkazov	61
Prílohy	63

Úvod

V dnešnej dobe je veľké množstvo trhov, na ktorých jednotlivé maloobchodné spoločnosti ponúkajú svoje produkty, či už v podobe tovarov alebo služieb, ktoré uspokojujú naše túžby, požiadavky a potreby. Okrem toho, že tieto trhy predstavujú miesto, kde sa stretáva ponuka s dopytom, pričom dochádza k výmene jednotlivých tovarov a služieb za určitú protihodnotu, vytvárajú aj jedinečné prostredie umožňujúce stretávanie veľkého množstva podnikov, ktoré si vzájomne konkurujú.

Táto konkurencia neustále naberať na intenzite, čo jednotlivé spoločnosti núti k tomu, aby stále viac a viac zefektívňovali svoj marketingový mix, ktorý predstavuje najsilnejší nástroj každej spoločnosti umožňujúci v danom konkurenčnom prostredí zotrvať a byť rovnocenným súperom. Primárnym cieľom bakalárskej práce, je poskytnúť na báze realizovaného spotrebiteľského prieskumu návrh opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa. V prvej kapitole venujeme svoju pozornosť spracovaniu teoretických poznatkov z oblasti marketingu, marketingového mixu a samotného maloobchodu, ktoré sú nevyhnutné pre správne smerovanie našej bakalárskej práce. Druhá kapitola je zameraná na identifikovanie primárneho cieľa bakalárskej práce, ako aj jej sekundárnych cieľov, ktoré vedú k jeho naplneniu. Tretia kapitola definuje metodiku práce, spolu s využitými metódami skúmania, ktoré boli použité pri samotnej tvorbe bakalárskej práce. Štvrtá kapitola obsahuje výsledky práce, ktoré vychádzajú z realizovaného spotrebiteľského prieskumu. Posledná, piata kapitola, uvádza návrhy a odporúčania pre zefektívnenie marketingového mixu vybranej maloobchodnej spoločnosti, ktoré budú poskytnuté na základe údajov získaných z primárneho prieskumu.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Marketing, jeho význam a charakteristika

Prvé desaťročie 21. storočia bolo pre firmy veľmi náročné, lebo sa od nich vyžadovalo, aby finančne prosperovali. V istých prípadoch dokonca bojovali o svoje vlastné prežitie tvárou tvár ekonomickému prostrediu, ktoré bolo a v súčasnosti stále je, veľmi náročné. Pri riešení daných problémov, situácií a výziev, hrá kľúčovú rolu práve marketing. Firemné oddelenia ako financie, účtovníctvo a mnoho ďalších by nemali pre podnik žiaden význam bez adekvátneho dopytu po výrobkoch a službách podniku. Tieto sú vytvárané i prostredníctvom marketingu, vďaka ktorému je podnik schopný generovať zisk pre svoj úspech a prežitie. Je zjavné, že či už finančné alebo mnohé iné úspechy podniku, sú priamo závislé na marketingových schopnostiach.¹

Marketing vytvára spojenie pre veľmi široký a rozsiahly súbor ľudských aktivít, vďaka ktorým existuje veľké množstvo marketingových definícií, ktoré sú formulované z rôzneho vedeckého a praktického hľadiska.²

Každé hľadisko, či už celospoločenské, manažérske alebo formálne, získalo pozornosť viacerých významných autorov a vedeckých inštitúcií, ktoré zadefinovali marketing rôznym spôsobom. Z uvedených hľadísk sa však najčastejšie stretávame s celospoločenským a manažérskym, ktoré si získalo pozornosť jedného z najvýznamnejších odborníkov na marketing.

Týmto autorom je celosvetovo uznávaný autor Philip Kotler, ktorý sa zamerlal na celospoločenské hľadisko, na základe ktorého definoval marketing ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt, čo potrebujú a chcú. Ďalšie hľadisko predstavuje manažérske vnímanie marketingu, na ktoré môžeme často natrafiť v mnohých podnikoch, kde sa o marketingu uvažuje ako o umení predávať výrobky. Tu ale dochádza k určitému prekvapeniu zo strany ľudí pri zistení, že samotný predaj výrobkov netvorí tú najdôležitejšiu zložku marketingu. Predaj je považovaný iba za špičku marketingového ľadovca. Manažérskym vnímaním marketingu sa zaoberal aj Peter Drucker. Ako jeden z významných

¹ KOTLER, P. - KELLER, K. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 33. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

teoretikov managementu zadefinoval marketing z manažérskeho hľadiska nasledovne: „Môžeme predpokladať, že určitá potreba predaja bude existovať vždy. Cieľom marketingu je však urobiť predaj nadbytočným. Marketing sa totiž snaží poznať a chápať zákazníka natoľko dobre, že navrhnuté výrobky alebo služby mu budú vyhovovať, a tým sa predajú samy“. ³

Ako sme už spomínali, marketingom sa okrem mnohých autorov zaoberajú aj viaceré vedecké inštitúcie, ktoré ponúkajú taktiež definíciu zo svojej perspektívy. Definície, ktoré ponúkajú tieto inštitúcie vychádzajú primárne z vedeckých poznatkov.

Jedna z uvedených vedeckých inštitúcií predstavuje aj American Marketing Association, ktorá sa zamerala na definíciu marketingu z formálneho hľadiska podľa ktorej je marketing „aktivitou, súborom inštitúcií a procesov pre vytváranie, komunikáciu, dodanie a zmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celou širokou verejnosťou.“⁴

1.2 Základné princípy marketingu

Marketing je založený na niekoľkých princípoch, ktoré sú považované za jeho základné stavebné zložky. Medzi tieto princípy patria:⁵

- Segmentácia: Prostredníctvom vhodných výskumov musí každý podnik segmentovať svojich zákazníkov do homogénnych skupín, ktorých motivácie a potreby sú spoločné. V prípade marketingu na mieru ide o najvyšší stupeň prispôsobenia sa vkusu, potrebám a želaniam zákazníka. Žiaľ, marketing na mieru z hľadiska nákladov je málo kombinovaný s potrebami podniku a priemyselnej výroby. Treba hľadať kompromis medzi nákladmi a potrebou prispôsobenia sa. Tento kompromis sa môže nájsť vďaka segmentácii alebo rozdeleniu zákazníkov do skupín. Potreby sú relatívne blízke.

³ KOTLER, P. - KELLER, K. 2013. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴ ROB O'REGAN. *AMA PROPOSES NEW DEFINITION OF MARKETING*. [online]. [cit.2007-21-5]. Dostupnosť na: <<https://magnostick.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/>>.

⁵ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 29. ISBN 978-80-8078-327-3.

- Výber cieľového trhu: Podnik si vyberie jeden alebo viacej segmentov, na ktoré sa zvlášť sústreďí. V tejto etape intervenujú marketingové stratégie: výber sa vykonáva podľa možností podniku (veľký podnik si môže dovoliť pokryť široké spektrum potrieb, zatiaľ čo malý podnik má záujem špecializovať sa na uspokojenie jednej alebo dvoch presne vymedzených potrieb) a tiež s prihliadnutím na predpokladaný rast, silu konkurenčného tlaku atď.
- Trhová pozícia: Nakoniec musí podnik vytvoriť trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch, t. j. prispôbiť ich čo možno najpresnejšie týmto skupinám zákazníkov. Urobí tak prostredníctvom vlastností svojich produktov, ich ceny, distribučných kanálov, v ktorých sa budú ponúkať, a nakoniec prostredníctvom komunikácie na základe symbolickej charakteristiky, ktorú dá podnik svojim produktom, a imidžu, ktorý im vytvorí.

1.3 Marketingový mix

Marketingový mix predstavuje jednu z najzákladnejších častí marketingu ako takého. Podľa Philipa Kotlera je marketingový mix „súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix je všetko čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte. Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín pomerne známych ako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place).“⁶

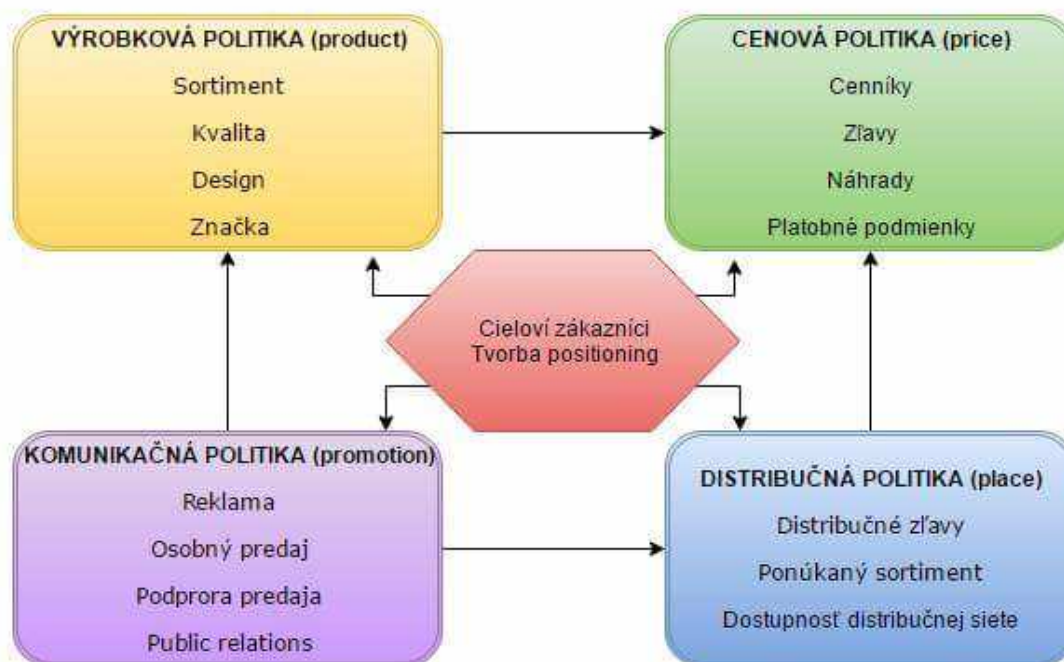
Tieto skupiny predstavujú pre každý podnik základné kamene úspechu. Pri ich tvorbe musí byť podnik veľmi precízny a brať do úvahy všetky aspekty, ktoré naň vplývajú z interného ako aj externého prostredia. Nedôslednosť pri kombinácií jednotlivých zložiek na vytvorenie optimálneho marketingového mixu môže podnik často priviesť k neúspechu, ktorý sa môže prejaviť v rôznych formách.

Preto je dôležité disponovať starostlivo zostaveným marketingovým mixom, ktorý predstavuje základný prvok úspechu každého podniku. Marketingový mix „je nazývaný

⁶ KOTLER, P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. 2007. *Moderný marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 70. ISBN 978-80-247-1545-2.

mixom z toho dôvodu, že všetky zložky, ktoré sú v ňom obsiahnuté, sú premenlivé, dajú sa kombinovať a mieru ich využitia v konkrétnom marketingovom pláne je možné prispôbiť charakteru a potrebám daného produktu.“⁷

Schéma 1-1: Marketingový mix



Zdroj : BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7261-207-9.

Uvedené zložky , ktoré tvoria marketingový mix je možné stručne charakterizovať nasledovne:⁸

Produkt: čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu ku kúpe, použitiu či spotrebe, a čo môže uspokojiť určitú potrebu či prianie. Zahŕňa fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

⁷ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7261-207-9.

⁸ KOTLER, P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. 2007. *Moderný marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 70-71. ISBN 978-80-247-1545-2.

Cena: suma peňazí požadovaná za produkt alebo službu, alebo suma hodnôt, ktorú zákazníci vymenia za výhody vlastníctva, alebo používania produktu či služby.

Komunikácia: činnosť, ktorá oznamuje vlastnosť produktu, služby a ich prednosť kľúčovým zákazníkom a presvedčí ich k nákupu.

Distribúcia: všetky činnosti spoločnosti, ktoré robia produkt alebo službu dostupnú zákazníkom.

Pre podnik je veľmi dôležité, aby z jednotlivých zložiek vytvoril taký marketingový mix, ktorý bude účinný. To je možné iba vtedy, ak podnik vhodne kombinuje všetky svoje dostupné premenné tak, že bude schopný všetkým svojim zákazníkom poskytnúť maximálnu hodnotu, a popri tom dokáže naplniť marketingové ciele podniku.⁹

1.3.1 Produkt

V súčasnosti si produkt môžeme zdefinovať ako naozaj čokoľvek, čo sú podniky schopné ponúknuť svojim zákazníkom. Vystupuje ako nástroj, prostredníctvom ktorého sa podniky snažia upútať pozornosť zákazníka, motivovať ho ku kúpe, použitiu a v neposlednom rade aj k samotnej spotrebe.¹⁰

Toto ponímanie predstavuje len jeden z mnohých spôsobov, ktorými môžeme tak špecifickej zložke rozumieť. Ale aj napriek tejto skutočnosti existuje jedno ponímanie, ktoré je pre nás ako možných budúcich podnikateľov smerodajné.

Dané ponímanie predstavuje pohľad samotného marketingu, ktorý pod pojmom produkt rozumie všetko, čo dokáže uspokojiť ľudské potreby a túžby. Produkt v sebe zahŕňa okrem hmotných vlastností, teda to, že ho vieme chytiť vlastnými rukami, aj abstraktné. Medzi abstraktné by sme mohli zaradiť určité špecifické vlastnosti, ktoré prinášajú produktu vlastnosti odlišujúce ho od konkurencie a prinášajúce mu výhody pri vytváraní pozície v mysli spotrebiteľov.¹¹

⁹ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 26. ISBN 978-80-7261-207-9.

¹⁰ KOTLER, P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. 2007. *Moderný marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 615. ISBN 978-80-247-1545-2.

¹¹ FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. 2005. *Marketing-základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 93. ISBN 978-80-251-0790-6.

Predtým, ako môže podnik vôbec vstúpiť na trh do konkurenčného boja, potrebuje najprv nejaký produkt vytvoriť. Pri tvorbe treba brať do úvahy skutočnosť, že celkový produkt tvoria tri hlavné úrovne:¹²

Jadro produktu - predstavuje úžitok a zmysel výroby produktu pre spotrebiteľov

Vlastný produkt - súhrn charakteristík, ktorými sa produkt odlišuje od výrobkov konkurencie, prináša mu konkurenčnú výhodu

Služby, poskytované k produktu - záručné a pozáručné služby, dodávka tovaru, servis atď.

1.3.2 Cena

Predstavuje spôsob, ako peňažne vyjadriť hodnotu produktov, ktoré jednotlivé podniky ponúkajú svojim zákazníkom. Hodnota sa odvíja od toho, akú má daný produkt psychologickú užitočnosť. Cena požadovaná za produkt je veľmi špecifická, čo dokazuje aj skutočnosť, že síce vystupuje ako nástroj na vyjadrenie jeho hodnoty, no nie vždy sa s ňou aj zhoduje. Táto skutočnosť je výsledkom aktuálneho stavu dopytu a ponuky po produkte, ktorý zároveň vplýva na to, či bude cena stanovená za produkt nadhodnotená alebo podhodnotená v porovnaní s jeho skutočnou hodnotou.¹³

1.3.3 Marketingová komunikácia

Súčasné podniky musia v záujme svojho vlastného prežitia a prosperity na trhu plnom konkurentov neustále komunikovať s veľkým množstvom subjektov. Táto skutočnosť vedie jednotlivé podniky k pravidelnému rozvíjaniu svojej marketingovej komunikácie, ktorá predstavuje ďalšiu zložku marketingového mixu, čím si získala mnoho charakteristík od viacerých významných autorov.

Jedným z nich je aj autor Vavrečka, ktorý spolu so svojím kolektívom poskytuje nasledovnú charakteristiku, ktorá vníma marketingovú komunikáciu ako „vytvorenie účinného systému, ktorý informuje spotrebiteľa a ďalších účastníkov trhu o výrobkoch, o ich

¹² HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. s. 103. ISBN 978-80-8069-938-3.

¹³ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 254. ISBN 978-80-8078-327-3.

cene a vlastnostiach, o mieste a čase, v ktorom ich možno získať, a o ďalších dôležitých faktoroch.“¹⁴

Tento systém okrem uvedených faktorov informuje ešte o jednom, ktorý síce spadá do kategória ďalších, ale z hľadiska svojej dôležitosti je nutné ho spomenúť, a to informovanie zákazníkov spolu s verejnosťou o podstate, ktorú osobnosť značky nesie a vytvorenie dlhodobého partnerstva s udržateľným charakterom medzi spotrebiteľom a značkou.¹⁵

Komunikačný mix

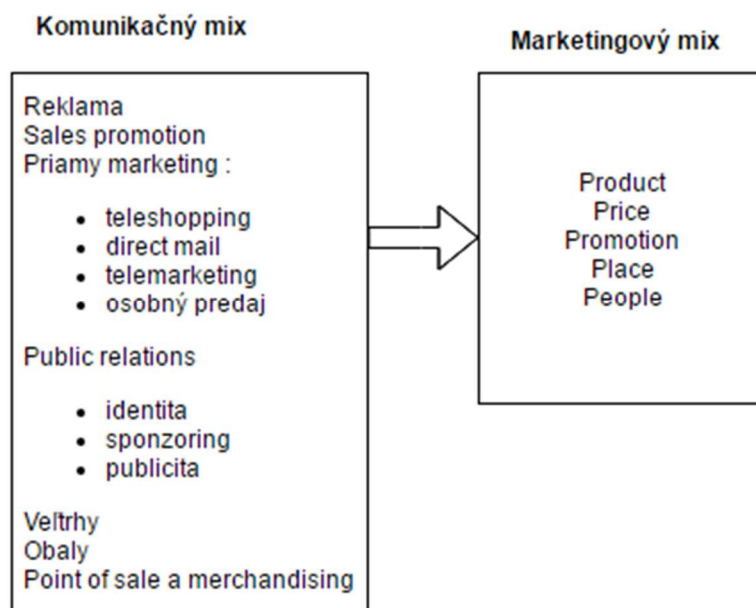
Pri marketingovej komunikácii sa často dostávame do kontaktu s pojmom komunikačný mix, ktorý predstavuje špecifickú kombináciu jednotlivých metód komunikácie, medzi ktoré patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing a public relations. Podniky používajú jednotlivé kombinácie na dosiahnutie svojich cieľov, ktoré sú prevažne marketingového a reklamného charakteru. Tieto ciele si podniky zvyčajne kladú iba na určité obdobie, čo je aj dôvodom prečo sa kombinácia komunikačný mix neustále mení.¹⁶

¹⁴ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 11-12. ISBN 978-80-225-3852-7.

¹⁵ KARLČEK, M. - KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2011. s. 8. ISBN 978-80-247-3541-2.

¹⁶ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 338. ISBN 978-80-8078-327-3.

Schéma 1-2: Komunikačný mix



Zdroj: BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 25. ISBN 978-80-7261-207-9.

Reklama

Považuje sa za jeden z najrozšírenejších a najstarších nástrojov komunikácie, ktorý sa používa prevažne na ovplyvňovanie kupujúcich za účelom predaja tovarov. V súčasnosti je najviditeľnejšou formou komunikácie. Je pozoruhodné, že reklama ako jeden z najstarších nástrojov komunikačného mixu doposiaľ nedisponuje žiadnou jednotnou definíciou. Z daného dôvodu môže byť reklama chápaná ako každá platená forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ. Reklama si vďaka svojej špecifickosti získala pozornosť viacerých autorov. Našli sa medzi nimi aj takí, ako napríklad Paul Smith, ktorý sa ju nesnaží definovať, ale uviedol skôr stanovisko, že reklama disponuje jedinečnou schopnosťou, ktorá jej umožňuje zjednodušiť a zhustiť aj veľmi zložitú informáciu, ktorej úlohou je oboznámiť zákazníka o ponúkanom výrobku. Okrem pozornosti samotných autorov sa jej podarilo získať aj veľký význam v samotnej spoločnosti a to vďaka svojim unikátnym schopnostiam, vďaka ktorým dokáže ovplyvniť záujmy spotrebiteľov alebo zapríčiniť určitú zmenu v zákazníckych potrebách, či v celkovom dopyte po produktoch.¹⁷

¹⁷ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 27. ISBN 978-80-225-3852-7.

Ako každý nástroj, aj reklama slúži na to, aby pomohla podniku dosiahnuť rôzne ciele, ktoré si stanovil. Ciele môžu mať rôznu podobu. Z bežnej praxe však vieme, že tieto ciele najčastejšie predstavujú snahu podniku o pripomínanie jednotlivých tovarov, ktoré ponúka vo svojej predajni, snahu predat' tovar či dokonca ovplyvniť postoj zákazníka ku kúpe. Vo všeobecnosti je ale možné za primárny cieľ reklamy pokladať využitie jej špecifických schopností komunikácie, za účelom splniť zadanú úlohu, ktorá vychádza zo želaní zadávateľa.

Na to, aby reklama dosiahla svoj stanovený cieľ, je potrebné byť veľmi pozorný pri samotnej tvorbe. Kľúčovú úlohu tu zohráva niekoľko zásad, ktoré je nutné striktné dodržiavať:

18

- Reklama musí obsahovať správu, ktorá bude zostavená takým spôsobom, ktorý jej umožní získať pozornosť cieľovej skupiny zákazníkov.
- Reklama musí disponovať významovou zhodou. Na jej dosiahnutie je potrebné aby správa obsiahnutá v reklame poskytovala znaky a symboly, ktoré budú totožné so zdrojom, ako aj s miestom určenia.
- Správa, ktorú reklama nesie, musí byť schopná vyvolať v zákazníkovi potrebu a vzápätí poskytnúť spôsob riešenia akým ju uspokojí.
- Riešenie na uspokojenie vzniknutej potreby u zákazníka by malo odzrkadľovať situáciu, v ktorej sa už viac krát ocitol, a je schopný sa s ňou stotožniť.

Rovnako ako samotný komunikačný mix, aj reklama využíva rôzne nástroje, ktoré poznáme pod pojmom prostriedky reklamnej komunikácie. Ide o široké spektrum výrazových prostriedkov, prostredníctvom, ktorých prehovára k zákazníkovi. Na základe toho, aká cieľová skupina má byť oslovená, je volený výrazový prostriedok, ktorý bude pre danú skupinu najvhodnejší. V súčasnosti patria k najpoužívanejším výrazovým prostriedkom reklamy:

• **Rozhlasová reklama:** kde veľkú výhodu daného prostriedku predstavuje skutočnosť, že jej pôsobenie je v podstate neohraničené. Dokáže oslovovať akúkoľvek cieľovú skupinu ľudí bez ohľadu na to, či sa nachádzajú práve v práci, doma alebo kdekoľvek na svete. Obmedzením daného typu reklamy je jej vnímanie, ktoré je možné len pomocou sluchu. S tohto dôvodu je potrebné klásť veľký dôraz na to, aby text, ktorý bude

¹⁸ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm, 2014. s. 32-33. ISBN 978-80-225-3852-7.

vysielaný, bol čo možno najvýstižnejší. Podstatnou súčasťou sú aj zvukové efekty spolu s hudbou.¹⁹

• **Televízna reklama:** uskutočňujúca komunikáciu so zákazníkmi prostredníctvom televízie, ktorá v súčasnosti predstavuje popri internete najsilnejší možný prostriedok komunikácie s cieľovými skupinami. Nespornou výhodou reklamy prostredníctvom televízie je možnosť zapôsobiť vo väčšom rozsahu na ľudské zmysly. Na tento účel sa najčastejšie využíva reklamný šot, ktorý pôsobí na zákazníkov prostredníctvom obrazovej, zvukovej a vo väčšine prípadov aj pohybovej stopy.²⁰

• **Leták:** predstavujúci tlačovinu, ktorej primárnou úlohou je oboznámiť zákazníka o propagovanom tovare alebo službe. Nepísaným pravidlom je formát letáku A5. Používajú sa aj iné formáty ale tie, ktoré bývajú menšie, majú často problém s nedostatkom miesta, čo im znemožňuje vytvoriť pútavý oznam. Oznam musí byť zrozumiteľný a predovšetkým jasný. Ak sa pridá kvalitná grafická podoba je veľká pravdepodobnosť prečítania. Distribúcia letákov sa vykonáva rôznymi spôsobmi, ale k najčastejším patrí rozdávanie na ulici.²¹

Podpora predaja

Pri zameraní na zákazníka, môže viesť ku krátkodobému zvýšeniu objemu predaja alebo k rozšíreniu trhového podielu podniku, ktoré je spôsobené tým, že zákazník dostane možnosť bezplatne vyskúšať nový produkt alebo je odmenený za lojalitu, ktorú dlhodobejšie prechováva k určitému produktu. U podpory predaja, ktorá sa zameriava na obchodný personál, podnik sleduje cieľ zainteresovať predajcov prostredníctvom, ktorých chce zvýšiť predaj. Za podporou obchodnej organizácie podnik hľadá cestu, ktorá by mu pomohla k tomu, aby rôzne obchodné organizácie pribrali do svojho vlastného sortimentu jeho produkty, ktoré budú od neho nakupovať a vystavovať na predaj vo svojich predajniach, čím si zabezpečí väčší odbyť vlastných tovarov. Podnik môže uskutočňovať podporu priamo, čo znamená, že cieľové skupiny odmení okamžite ako splnia požiadavku, ktorá bola stanovená napríklad na veľkosť nákupu. Naopak pri nepriamej podpore musia cieľové skupiny najprv získať určitý počet požadovaných dokladov o nákupe, napríklad nálepiek a až po ich

¹⁹ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 349-350. ISBN 978-80-8078-327-3

²⁰ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 174-175. ISBN 978-80-7261-207-9.

²¹ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 349. ISBN 978-80-8078-327-3.

následnom predložení vzniká cieľovým skupinám nárok na odmenu. Medzi najčastejšie nástroje podpory predaja, ktoré podniky používajú patria:²²

- Kupóny
- Prémie
- Rabaty
- Vzorky na vyskúšanie
- Odmeny za vernosť²³

Osobný predaj

Tento nástroj komunikačného mixu je považovaný za najstarší. O jeho kvalitách svedčí skutočnosť, že aj napriek neustálemu vývoju nových komunikačných médií bol schopný prežiť a čo viac, udržať sa v súčasných firmách na poprednej pozícii ich marketingovej komunikácie. Jeho najväčšia sila, vďaka ktorej ho podniky s radosťou využívajú, spočíva v jeho schopnosti umožniť priamy kontakt medzi podnikom a jeho zákazníkom. Okrem danej schopnosti osobný predaj disponuje ešte mnohými ďalšími výhodami, vďaka ktorým je tak obľúbený. Patria medzi ne napríklad okamžitá spätná väzba, ktorá má pre podnik nesmiernu hodnotu pre okamžité prispôsobenie sa zákazníkovi. Ďalej sem patrí individuálna komunikácia so zákazníkom a v neposlednom rade aj jeho väčšia vernosť. Osobný predaj ponúka intenzívny kontakt podniku so všetkými jeho zákazníkmi, čo mu umožňuje detailnejšie chápanie ich neustále vznikajúcich potrieb. Vďaka tomu dokáže vytvárať také produkty, ktoré splňajú jeho potreby a využívať správne argumenty, prostredníctvom ktorých je schopný ovplyvniť zákazníka natoľko, aby si produkt kúpil. Z toho vyplýva, že prostredníctvom získaných informácií z osobného predaja sa podniky snažia stimulovať zákazníka ku kúpe svojich produktov, ale čo je dôležitejšie, snažia sa o vytvorenie dlhodobého vzťahu so zákazníkom, ktorý je v prvom rade založený na vzájomnej dôvere.²⁴

²² FORET, M. 2006. *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press, 2006. s. 255-258. ISBN 80-251-1041-9.

²³ FORET, M. 2006. *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press, 2006. s. 255-258. ISBN 80-251-1041-9

²⁴ KARLČEK, M. - KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 149. ISBN 978-80-247-3541-2.

Public relations

Prostredníctvom tejto zložky sa podniky snažia zviditeľniť svoje strategické úspechy dosiahnuté za celý čas pôsobenia na trhu. Popri tom formujú verejnú mienku, ktorá im pomáha pri dosahovaní stanovených cieľov. Podniky využívajúce tento nástroj vychádzajú z presvedčenia, že aj povest' môže predávať. Public relations teda predstavuje veľmi špecifický typ komunikácie, ktorý sa považuje za masový. Viacerí autori ho opisujú ako veľmi zložitý komunikačný nástroj, využívaný na vytváranie dôvery a dobrých vzťahov medzi podnikom a pre neho kľúčovou verejnosťou. Predstavujú ju zamestnanci, akcionári, investori a mnohí iní. Tieto vzťahy sú trvalé a ich existencia vystupuje nezávisle na želaní podniku. Dobré vzťahy, ktoré podnik vybudoval prostredníctvom public relations je potrebné udržiavať z dôvodu ďalšej spolupráce a prosperity.²⁵

Priamy marketing

Je to najmladší nástroj komunikačného systému, ktorý v súčasnosti zaznamenáva dynamický rozvoj. Je spojený s neustále sa vyvíjajúcimi informačnými technológiami, ktoré štartujú novú éru vytvárania vzťahov so spotrebiteľmi. Vďaka priamemu marketingu podniky radikálne menia svoje dlho zaužívané prístupy, ktoré smerujú k zákazníkom. Jeho veľkým benefitom je urýchľovanie zberu ako aj spracovania informácií. Toto pomáha podnikom k efektívnejšiemu prispôsobovaniu svojej ponuky pre skupiny spotrebiteľov na ktorých sa zameriavajú.²⁶

Pre detailnejšie pochopenie jeho podstaty je vhodné uviesť definíciu americkej asociácie zaoberajúcej sa priamym marketingom, podľa ktorej „je to interaktívny marketingový systém, ktorý využíva jedno alebo viac reklamných médií na vytvorenie merateľného ohlasu alebo obchodnej transakcie na akomkoľvek mieste.“²⁷

²⁵ SZARKOVÁ, M. a kol. 2005. *Komunikácia v marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2005. s. 69-71. ISBN 80-225-2097-7.

²⁶ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 349-350. ISBN 978-80-8078-327-3.

²⁷ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 190. ISBN 978-80-7261-207-9.

1.3.4 Distribúcia

Podľa marketingovej teórie sa distribúcia, ako ďalšia primárna zložka marketingového mixu, považuje za súbor aktivít prostredníctvom, ktorých je produktom umožnené dostať sa z výroby tak, aby mohli byť následne k dispozícii spotrebiteľovi, ktorý si vyžaduje správne množstvo, určitú kvalitu, primeranú cenu a správny čas.²⁸

Na trhu sa väčšinou realizuje nepriama distribúcia, do ktorej sa zapájajú viacerí sprostredkovatelia, plniaci rôzne špecifické funkcie a úlohy.

Takýmto reťazcom sa myslí takzvaný distribučný kanál, ktorý predstavuje „súhrn firiem alebo jednotlivcov, ktorí zaistujú pohyb produktov od výrobcu ku konečnému zákazníkovi.“ Pre podniky je dôležité, aby sa im podarilo vytvoriť čo najviac takých distribučných kanálov, ktoré budú vhodné pre efektívne spojenie so zákazníkmi. Distribučný kanál môže mať viacero podôb, ale dve sa považujú za základné. Jednou z nich je priame spojenie medzi výrobcom a konečným zákazníkom. Tú druhú predstavuje nepriame spojenie, v ktorom medzi výrobcu a konečného zákazníka vstupuje jeden alebo viacero sprostredkovateľov.²⁹

Tak, ako títo marketingový sprostredkovatelia, aj každý maloobchodný podnik vykonáva mnoho činností. Medzi tieto činnosti, ktoré jednotlivé maloobchody vykonávajú, patrí aj distribúcia spolu s logistikou. Pri týchto dvoch činnostiach je dôležité neustále vykonávať správne rozhodnutia, ktoré súvisia s:³⁰

- **Nákupom:** ktorý veľmi výrazným spôsobom vplýva na náklady, ktoré musí podnik vynaložiť na dopravu tovaru. Najlepšie to môžeme pozorovať pri umiestňovaní produktov.
- **Dopravou:** kde je potrebné dobre zvážiť a rozhodnúť, aké dopravné prostriedky sa budú používať a či bude doprava organizovaná vo vlastnej réžii, alebo v cudzej. Ešte predtým, je však dôležité vyriešiť pohyb produktov. Podnik musí nájsť takú sieť článkov, ktoré budú schopné pohyb produktov zabezpečiť za určitých podmienok.

²⁸ VIESTOVÁ, K. - ŠTOFILOVÁ, J. 2006. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 8. ISBN 80-225-2163-9.

²⁹ JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. s. 244. ISBN 978-80-247-4670-8.

³⁰ DAŇO, F. - KITA, P. 2009 *Distribučný manažment*. Bratislava: Daniel Netri, 2009. s. 108-112. ISBN 978-80-89416-00-4.

- **Skladovaním:** tu treba rozhodovať o tom, aké množstvo tovarov je najideálnejšie skladovať a koľko tovarov je potrebné objednať z hľadiska času. Pri skladovaní sa prirodzene rieši aj otázka samotných skladov, v ktorej je potrebné stanoviť množstvo skladov, ktoré je nutné zabezpečiť a vybrať ich správne umiestnenie.
- **Prognózovaním:** kde je nevyhnutné zodpovedne pripraviť správny predpoklad potreby zásob.
- **Balením:** ktoré si vyžaduje správny výber farby obalu ako aj materiálu, ktorý bude použitý na balenie tovarov. Pri balení je dôležitý aj dizajn a forma do akej sa budú tovary baliť.
- **Umiestňovaním:** kde je potrebné zvoliť čo možno najvýhodnejšie umiestnenie predajne.
- **Službami zákazníkov:** čo znamená dohliadnuť na to aby bol produkt k dispozícii spotrebiteľovi v požadovanom čase a na vyhovujúcom mieste.

1.4 Vymedzenie pojmu maloobchod a jeho činností

„Maloobchod (anglicky retail trade, francúzsky commerce de détail, nemecky Einzelhandel) je podnik (alebo činnosť), zahŕňajúca nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho zapracovania konečnému spotrebiteľovi.“³¹

Z uvedeného dôvodu musí podnik vykonávať určitú maloobchodnú činnosť, ktorá predstavuje zapojenie všetkých súvisiacich činností umožňujúcich predaj tovarov ako i predaj služieb spotrebiteľom, ktoré vystupujú ako konečné. Jedná sa teda o nákup, ktorý je uskutočňovaný jednotlivcami alebo domácnosťami, ktorí nakupujú za účelom vlastnej spotreby.³²

Je zrejmé, že maloobchod teda vystupuje ako miesto, ktoré spotrebiteľom umožňuje vykonávať pravidelný nákup pre uspokojovanie svojich potrieb. To však neznamená, že nemôže posunúť svoju činnosť na vyššiu úroveň. Práve s daného dôvodu je potrebné uviesť nový pojem retailingová firma, ktorý poukazuje na to, do akej miery môže maloobchod rozvinúť svoje činnosti.

³¹ CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. s. 12. ISBN 978-80-7261-167-6.

³² KITA, P. - FOVARČÍKOVÁ, L. 2011. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2011. s. 11. ISBN 978-80-225-3368-3.

Retailingová firma je maloobchodný podnik, ktorý je medzinárodne aktívny a disponuje vysoko sofistikovaným informačným systémom ako aj vlastným logistickým zázemím a vlastným distribučným systémom. Retailing teda predstavuje funkčné spojenie veľkoobchodu a maloobchodu s funkciou zahraničného a vnútorného obchodu do jedného samostatného podnikateľského subjektu.³³

Keďže retailingové firmy vykonávajú svoju činnosť v medzinárodnom meradle, dajú sa chápať ako multinacionálne obchodné podniky. To znamená, že pôsobia v domácich aj zahraničných krajinách a sú schopné poskytovať aj také produkčné činnosti, ktoré sú považované za doplnkové. Retailingové podniky sú charakteristické profesionálnym manažmentom, ktorý im umožňuje vykonávať svoje činnosti efektívne. Ich vznik zapríčinila neustále sa prehlbujúca globalizácia v spojení s taktiež neustále sa prehlbujúcou internacionalizáciou.³⁴

1.4.1. Členenie maloobchodu

V súčasnosti sa maloobchody zameriavajú na veľké množstvo rôznych odvetví, v ktorých pôsobia a preto je veľmi ťažké zostaviť také kritéria, na základe ktorých by sa dali jednoznačne rozčleniť. Aj napriek tejto skutočnosti niekoľko členení existuje. Je pozoruhodné, že síce patria k najstarším, ale dodnes k najpoužívanejším. Autori Cimler a Zdražilová uvádzajú nasledovné členenie:³⁵

1. Členenie na základe typu predávaného tovaru:

- Potravinársky maloobchod: prevažne obchoduje s potravinami, ale bežne sa sem zahrňajú aj predajné jednotky, ktoré obsahujú pomerne veľký rozsah nepotravinárskych tovarov vystupujúcich ako rýchloobratkové. Potravinársky maloobchod dosahuje už tradične najväčšiu koncentráciu a jeho predajne sa vyznačujú určitým rozmerom, ktorý je vo všeobecnosti považovaný za najväčší. Disponuje logistickými a informačnými systémami, ktoré sa riadia k tým najmodernejším.

³³ CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. s. 12-20. ISBN 978-80-7261-167-6.

³⁴ KITA, P. - FOVARČÍKOVÁ, L. 2011. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2011. s. 12. ISBN 978-80-225-3368-3.

³⁵ CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. s. 15-18. ISBN 978-80-7261-167-6.

- Nepotravinársky maloobchod: predstavuje veľmi rozsiahlu škálu sortimentu, ale aj typov predajní. Za obzvlášť špecifickú skupinu predaja je považovaný predaj automobilov a pohonných hmôt. Vývoj a vznik nových sortimentov tovaru, ako aj nových prevádzkových typov, je neustálou a neodlučiteľnou súčasťou nepotravinárskeho maloobchodu.

2. Členenie na základe hĺbky a šírky sortimentu:

- Špecializovaný maloobchod: je charakteristický pre predajne s menšou rozlohou a pre filiálky vďaka svojej ponuke, ktorá sa zameriava na úzky sortiment, čo znamená, že ponúka iba jeden druh produktov alebo obmedzený druh produktov. Špecializované predajne v budúcnosti určite zaznamenajú rast dopytu, ktorý bude vyvolaný zo strany spotrebiteľov, nakoľko o tom svedčí viacero predpokladov.

- Nešpecializovaný maloobchod: je charakteristický predajnou plochou, ktorá je väčšia ako pri špecializovanom maloobchode, v tejto súvislosti ponúka aj niekoľkonásobne širší sortiment. V krajinách, ktoré sa považujú za rozvinuté, predstavujú trend na základe svojej univerzálnosti.

3. Členenie na základe miesta uskutočnenia nákupu a predaja:

- Maloobchod realizovaný v sieti predaja: tento druh maloobchodu je veľmi prevažujúci a predstavuje veľmi vysoké percento všetkých maloobchodných tržieb. Jeho hlavnou stavebnou zložkou sú maloobchodné predajne. Maloobchod realizovaný v sieti predaja predstavuje niekoľko špecializovaných predajní s rôznymi druhmi sortimentu.

- Maloobchod realizovaný mimo predajnej siete: vďaka svojmu objemu tvorí neodmysliteľnú súčasť maloobchodu ako aj jeho činností. V súčasnosti sa vyskytuje vo forme elektronického obchodu, ale aj vo forme obchodu, ktorý poznáme pod pojmom zásielkový. Predajné automaty spolu s priamym predajom patria taktiež k hlavným formám predaja mimo siete.

1.4.2 Primárne činnosti maloobchodu

Maloobchod vykonáva veľké množstvo činností, ktoré sú jeho neoddeliteľnou súčasťou. Existujú však činnosti, ktoré sú pre maloobchod primárne. Pod primárnymi činnosťami rozumieme príjem a skladovanie tovaru, prípravu tovaru na predaj a následný predaj tovaru, ktorý zahŕňa tovarovú ponuku a vyber tovaru, inkaso, výdaj tovaru a možnosť reklamácie pre zákazníka na informačnom pulte. Vykonávaním uvedených činností maloobchodná jednotka plní svoju funkciu, ktorej úlohou je zabezpečenie fyzického pohybu tovaru k spotrebiteľovi. Rozsah činností závisí od sortimentovej náročnosti, personálu, dispozičného riešenia predajne, pôsobenia činiteľov, ktoré vyplývajú z prostredia, v ktorom predajňa pôsobí. Nesmieme zabúdať ani na ostatné prvky technológie obchodnej prevádzky, ktoré taktiež ovplyvňujú rozsah činností. Primárnymi činnosťami maloobchodu podľa trhu rozumieme:³⁶

- **Nákup tovaru:** predstavuje objednávku, dodávku, vystavenie faktúry a platbu. Objednávka sa zostavuje podľa číselníka tovaru a katalógu dodávateľov udávajúci sortiment tovarov, ktorý je možné objednať. V dnešnej dobe sa vykonáva prevažne elektronicky. Po upresnení všetkých požiadaviek a náležitostí vrátane fakturácie a platby, ktoré sú potrebné pre úspešné uskutočnenie objednávky, nasleduje dodávka tovaru, ktorá ďalej súvisí s jeho príjmom.

- **Príjem tovaru:** zahŕňa odber a uskladnenie tovaru na predom vybrané miesto. Pri odbere zohrávajú veľmi dôležitú úlohu manipulačné prostriedky a prebratie tovaru, ktoré musí byť na vysokej úrovni. Prebratie tovaru pozostáva z kvantitatívnej časti ako váženie, meranie, počítanie a kvalitatívnej časti, ktorá predstavuje kontrolu skladby sortimentu ako aj chemické a fyzikálne kontrolné metódy.

- **Skladovanie:** rozumieme ako vybalenie tovaru a jeho prípravu na uskladnenie. Následne sa v procese skladovania vytvárajú manipulačné jednotky, ktoré sú vhodné pre potreby maloobchodu a ďalšie uloženie tovaru.

- **Príprava tovaru na predaj:** predstavuje tovarovú úpravu v zmysle váženia, porciovania a následného označovania produktov príslušnou cenovkou alebo príslušnou značkou. Dôležitou súčasťou prípravy tovaru je aj odstraňovanie obalov použitých pri preprave a distribúcií. Ešte predtým, ako tovar poputuje do výstavného zariadenia, ktoré sa nachádza na predajnej ploche danej predajne, musí byť uskutočnená prípadná montáž a konečná prehliadka tovaru.

³⁶ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 21-23. ISBN 978-80-225-3625-7.

- **Predaj tovaru:** pozostáva z ponuky, pod ktorou rozumieme osobný predaj alebo optickú ponuku a z výberu, ktorý je uskutočnený zákazníkom samostatne alebo za pomoci predávajúcej osoby. Pri predaji tovaru dochádza k inkasu zo strany predávajúceho či už formou platby kartou alebo hotovými peniazmi. Výdaj tovaru je taktiež neodmysliteľnou súčasťou predaja. Je uskutočnený priamo k rukám zákazníka, buď na predajni, v sklade alebo prostredníctvom inej formy dohodnutej medzi predajcom a zákazníkom.³⁷

1.5 Maloobchodná prevádzková jednotka

Pojem maloobchodná jednotka predstavuje predajňu, v ktorej dochádza k pohybu tovaru, ktorý zvyčajne končí predajom k rukám spotrebiteľa. Maloobchodnú predajňu vyčleňujeme na základe nasledujúcich hľadísk:³⁸

- Územné hľadisko predstavujúce lokalizáciu v priestore, ktorý je vymedzený.
- Technické hľadisko, ktoré odráža technologické vybavenie maloobchodnej predajne.
- Marketingové hľadisko predstavuje realizáciu merchandisingu na určitom mieste čo vyjadruje spôsob, akým vplýva na správanie zákazníka prezentácia tovaru v predajni a jej samotné usporiadanie.
- Legislatívno - organizačné hľadisko vystupuje ako súčasť organizačnej štruktúry.
- Stavebné hľadisko vykresľuje predajňu ako objekt, ktorý môže byť polyfunkčný ako aj monofunkčný.
- Prevádzkovo - technologické hľadisko zastupuje prevádzkovú dobu spoločne s hmotnou zodpovednosťou, ako aj s dispozičným riešením.

1.5.1 Typy maloobchodných jednotiek

Sortiment, ktorý je ponúkaný v maloobchodných jednotkách je často špecializovaný. Na tomto základe sa vytvárajú rôzne typy predajní, z čoho vyplýva, že aj jeho

³⁷ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 21-23. ISBN 978-80-225-3625-7.

³⁸ VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 9. ISBN 978-80-225-2600-5.

charakteristické znaky sa od seba odlišujú. Každý typ predajne má vlastné technické a merateľné špecifiká, ktoré sú pre neho charakteristické a pomáhajú mu vytvárať určitú odlišnosť. Existuje mnoho typov predajní, ktoré podľa Kitu podliehajú nasledovnému rozdeleniu:³⁹

Predajne v blízkosti bydliska: predstavujú predajnú plochu, ktorej veľkosť je maximálne do 40 m² a priemerná časová dĺžka cesty do predajne je 5 minút. Ponúkaný sortiment tvorí chlieb, pečivo, šaláty, konzervy, pochutiny, nápoje a mnoho iných tovarov, pričom predajňa patrí majiteľovi, ktorý ju má vo svojom výlučnom vlastníctve. Takýto typ predajni je jedinečný práve vďaka vzťahom, ktoré tu vznikajú.

Špecializované predajne: sortiment, ktorý ponúka takýto typ predajne je úzky. Jeho kompenzácia sa však prejavuje v hĺbke, ktorá je naozaj jedinečná. Tovary predávané v špecializovanej predajni sa vyznačujú pomerne vysokou cenou, ktorá ale zodpovedá ich hodnote. Pri takýchto cenách je ale bežné, že predajne ponúkajú kvalitné doplnkové služby.

Úzko špecializované predajne: už len z názvu typu predajne je zrejmé, že ceny tovarov sú naozaj veľmi vysoké a sortiment značne úzky. Podobne, ako aj pri špecializovanej predajni, sú tieto dva aspekty kompenzované hĺbkou, ktorá predstavuje výnimočný hodnotný benefit.

Minimarkety: známe aj pod názov superety, ktoré vystupujú ako menšie, ale aj napriek tomu plno sortimentové samoobsluhy ponúkajúce prevažne potravinársky tovar. Zvyknú sa dopĺňať aj o nepotravinársky tovar, ale prevažne len o jeho určité druhy. Nachádzajú sa po cele Európe a z dôvodu svojej veľkosti sú umiestňované na takých miestach, ako letiská alebo menšie nebytové priestory.

Diskontné predajne potravín: obsahujú rýchloobrátkový tovar, ktorý sa musí vďaka forme nákupu, ktorá predstavuje odbyt celých tovarových balení, neustále a hlavne rýchlo dopĺňať. Tento masívny odbyt je spôsobený nízkymi cenami tovarov. Diskontné predajne neposkytujú zákaznícke služby ako napríklad supermarkety a neobsahujú ani také množstvo položiek.

Supermarkety: vyznačujú sa úsekmi, ktoré sú samostatne oddelené, čo im umožňuje ponúkať a udržiavať potravinársky tovar mimo dosahu nepotravinárskeho a tak predchádzať možným rizikám. Okrem ponuky tovarov denného dopytu, spolu s ponukou tovarov

³⁹ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 43-45. ISBN 978-80-225-3625-7.

čiasťočného dopytu, sú supermarkety charakteristické tým, že disponujú skupinami sortimentu, ktoré sú ponúkané ako celky.

Hypermarkety: hlavným znakom je samoobsluha, umožňujúca spotrebiteľom vlastný výber z veľmi širokého sortimentu tvoreného produktmi potravinárskeho druhu, ktoré sú doplnené o produkty nepotravinárske. Tie nepotravinárske produkty, ktoré vystupujú ako rýchloobrátkové, tvoria v súčasnosti prevažnú časť sortimentu hypermarketov. Ďalším hlavným znakom je inkasovanie vykonávané ako jednorazová operácia, s ktorou sa zákazníci stretávajú výlučne pri východe. Výhodou uvedeného typu predajní je okrem jednoduchej možnosti parkovania aj skutočnosť, že čas pre nákup je buď výrazne predĺžený alebo dokonca neobmedzený.

Špecializované veľkoplošné predajne: ich poloha sa nachádza prevažne v mestských centrách, kde pôsobia ako konkurencia pre bežných obchodníkov. Umožňujú im to nízke ceny ponúkaného sortimentu, ktorý je čisto nepotravinársky ako napríklad knihy, elektro a mnoho ďalších. Tieto predajne predstavujú samoobslužný typ a ich výskyt je možné ďalej sledovať na rôznych perifériách.

Uvedené rozdelenie maloobchodných prevádzok je naozaj veľmi pestré. Aj napriek tejto skutočnosti je potrebné uviesť ešte niekoľko typov predajní ktoré vo svojich jednotlivých publikáciách uvádzajú autori Francová, Cimler a Szcyrba. Patria sem:

Odborné predajne: rozmer predajne predstavuje 2000 až 6000 m² a sortiment ponúkaných tovarov je charakteristický svojím obmedzeným rozsahom. Rozsah je síce obmedzený, čo ale nevplýva na tovarovú škálu, ktorá je v rámci daného typu predajne veľmi veľká. Cenová hladina tovarov sa pohybuje na nižšej úrovni, čím sa tvorí a udržiava dopyt. Odborné poradenstvo je neoddeliteľnou súčasťou takejto predajne a považuje sa za samozrejmosť.⁴⁰

Diskontné predajne: v posledných rokoch sa zaznamenáva obrovský dynamický nárast v počte vzniku daného typu predajní v rámci celej Európy. Fungujú na báze samoobslužnej predajne, pričom sa snažia získavať zákazníkov prostredníctvom nízkych cien a ponukou tovarov, ktoré sa považujú za rýchloobrátkové. Ich podiel v predajni prevažuje. Diskonty sú charakteristické svojím slabým vybavením, ako aj nulovým zákazníckym servisom. Taktiež sa vyznačujú svojou tovarovou ponukou, ktorá je do istej miery obmedzená, čo ale nebráni skutočnosti, že tieto predajne zväčšujú svoju ponuku

⁴⁰ FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. s. 25. ISBN 978-80-225-2725-5.

tovarov, ktoré sú brané ako nepotravinárske. Týmto spôsobom sa čoraz viac vyrovnávajú veľkoplošným maloobchodom.⁴¹

Obchodné centrum: charakteristický znak v danom type predstavuje nepochybne tovarový sortiment, ktorý je v skutku veľmi bohatý na nepotravinárske produkty. Samozrejme, poskytuje aj rozsiahly sortiment potravinárskych produktov, ale nie je na ne primárne zameraný. Obchodné centrum je špecifické tým, že okrem uvedených dvoch možností nákupu ponúka aj široké spektrum aktivít, ktoré sa vyznačujú svojím neobchodným charakterom. Obchodné centrum teda predstavuje obrovský komplex, ktorý zhromažďuje množstvo špecializovaných maloobchodných jednotiek pod jednou strechou, čím umožňuje jednoduchšiu a efektívnejšiu formu nákupu. Predajná plocha predstavuje 5000 m² a viac a výstavba býva najčastejšie realizovaná na periférii.⁴²

1.5.2 Funkcie maloobchodnej jednotky

Predajňa predstavuje jednu z najdôležitejších zložiek podniku. Je vytváraná maloobchodnými podnikmi, predovšetkým za účelom predaja tovaru. Pre dosiahnutie daného primárneho cieľu musí predajňa vykonávať nasledovné funkcie:⁴³

Nákup tovaru: jeho účelom je následný predaj prevažne konečným spotrebiteľom. Ponúkané produkty môžu byť hotové, alebo na rôznej úrovni transformačného procesu. Veľmi dôležitou funkciou pri nákupe je skladovanie. Ako jedna z jeho hlavných súčastí musí byť zabezpečená čo možno najlepšie, z dôvodu veľkého množstva tovarov, ktorý musí byť prijatý, ako aj z dôvodu jeho následného zhromažďovania a následného delenia.

Logistika prevádzky: zabezpečuje správny chod fyzických tokov. Pod týmto pojmom sa rozumie transfer tovarov, ktorý je úzko prepojený s množstvom informačných tokov. Pod túto funkciu spadá aj riadenie ľudí, ktorí v predajni pracujú. Riadenie uvedených tokov je potrebné uskutočňovať spôsobom, ktorý zabezpečí vysokú úroveň rentability v oblasti výmeny informácií, dopravy, identifikácie a mnohých ďalších.

⁴¹ CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. s. 151. ISBN 978-80-7261-167-6.

⁴² SZCYRBA, Z. 2006. *Geografie obchodu-se zaměřením na současné trendy v maloobchode*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. s. 19. ISBN: 978-80-244-1453-9.

⁴³ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 31-32. ISBN 978-80-225-3625-7.

Predaj tovaru: táto funkcia zabezpečuje odbyt tovarov, ktoré predajňa ponúka spotrebiteľom za ceny klasifikované ako maloobchodné. V rámci maloobchodu môže byť predaj uskutočnený rôznymi formami.

Podpora predaja: slúži na propagáciu tovarov, ktorá je uskutočňovaná rôznymi spôsobmi. Účelom je oboznámiť zákazníkov o produktoch a preniknúť do ich podvedomia, čím sa zvyšuje potencionálna možnosť predaja. Samozrejme podpora zahŕňa ešte veľké množstvo ďalších činností.

Zákaznícky servis: predstavuje logistický systém poskytujúci informácie, na základe ktorých prevádzka určuje ako je schopná udržať si zákazníkov, ktorí sú klasifikovaní ako súčasní a koľko nových je schopná prilákať.

2 Ciel' práce

V dnešnom modernom a rýchlom svete je pôsobenie na trhu veľmi náročné. Platí to aj pre jednotlivé maloobchodné spoločnosti, ktoré musia deň čo deň bojovať o svoje pôsobenie na trhu z dôvodu čoraz intenzívnejšej konkurencie. Na základe tejto skutočnosti sa podniky pravidelne snažia o zefektívňovanie svojho marketingového mixu, čo predstavuje jediný spôsob, ako v danom prostredí uspieť. Ako zákazníci vnímame túto snahu každý deň prostredníctvom rôznych reklamných kampaní, rozširovania produktových radov, cenových zliav, vznikajúcich vernostných programov a mnohých ďalších služieb, ktoré nás majú stimulovať k nákupu, od ktorého závisí z dlhodobého hľadiska pôsobenie a prosperita jednotlivých podnikov.

Jeden z podnikov, ktoré sa o dané zefektívnenie neustále snažia, je aj maloobchodný reťazec Billa.

Primárnym cieľom bakalárskej práce je poskytnúť na báze realizovaného spotrebiteľského prieskumu návrh opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa.

Na dosiahnutie stanoveného primárneho cieľa nám pomôže niekoľko zvolených sekundárnych cieľov:

- Vytvoriť prehľad domácej a zahraničnej literatúry,
- Charakterizovať objekt skúmania,
- Realizovať primárny prieskum,
- Formulovať odporúčania na zefektívnenie marketingového mixu na báze výsledkov prieskumu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Metódy práce

Pri tvorbe bakalárskej práce je dôležité dodržiavať určitú metodiku práce a používať správne metódy skúmania, ktoré ju dovedú k úspechu. Aj v našej práci bolo potrebné dodržiavať určitú metodiku, preto sme prešli k vypracovaniu teoretickej časti ako k prvej. Jej tvorba si vyžadovala zhromaždenie a prácu s mnohými sekundárnymi zdrojmi v podobe knižnej literatúry od domácich i zahraničných autorov, internetových portálov a vedeckých publikácií zverejnených na internetových stránkach, ktoré boli zamerané na skúmanú problematiku. Aplikovali sme tu metódy abstrakcie, analýzy a syntézy.

Pre praktickú časť sme si zvolili metódu dopytovania. Vytvorili sme elektronický online dotazník, prostredníctvom ktorého sme realizovali prieskum za účelom zberu informácií, ktoré sú pre nás nevyhnutne potrebné na to, aby sme mohli dosiahnuť náš stanovený primárny cieľ.

Prieskum sa realizoval po celom území Slovenskej Republiky pričom sa zameriaval na osoby vo veku 16 rokov a viac. Celkovo sa nášho prieskumu zúčastnilo 80 respondentov, ktorí nám svojimi odpoveďami v online dotazníku poskytli potrebné údaje. Tie sme následne spracovali prostredníctvom počítačového programu IBM SPSS Statistics. V rámci spracovania získaných údajov sme ďalej pracovali s programom Google disk, ktorý nám poskytol ich grafické znázornenie.

Medzi ďalšie použité metódy v našej bakalárskej práci patria indukcia a dedukcia ako hlavné prostriedky pre vyhodnotenie výsledkov vyplývajúcich z dotazníka, čo predstavuje náplň štvrtej kapitoly práce, na ktoré nadväzuje následné naformulovanie záverov, spolu s návrhmi odporúčaní, ktoré sme zostavili na základe výsledkov prieskumu čo tvorí účel piatej časti.

Pre charakteristiku objektu skúmania, ktorým je maloobchodný reťazec Billa, je taktiež potrebné zhromaždiť niekoľko zdrojov. Tu sme sa primárne zamerali na domovskú internetovú stránku podniku a iné internetové zdroje.

3.2 Hypotézy závěrečné práce

V práci sme si stanovili nasledovné hypotézy, ktoré nám slúžia k splneniu cieľov.

Hypotéza č. 1: Väčšina zákazníkov nakupujúcich v spoločnosti Billa aspoň raz za týždeň by využila službu dovozu nákupu domov.

Hypotéza č. 2: Väčšina spotrebiteľov, ktorí nakupujú v spoločnosti Billa, je s vernostným programom spokojná.

Hypotéza č.3: Väčšina respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa sa zúčastňuje predajných akcií.

Hypotéza č. 4: Väčšina respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa sa najčastejšie stretla s reklamou v televízii.

3.3 Charakteristika objektu skúmania

Témou bakalárskej práce je marketingový mix maloobchodnej spoločnosti, čo nás viedlo k tomu, aby sme zamerali svoju pozornosť na spoločnosť Billa.

Korene tejto spoločnosti nás privádzajú do Viedne v roku 1953, kedy jej zakladateľ, Karl Wlaschek, 7. decembra otvoril prvú diskontnú predajňu drogistického tovaru. Podarilo sa mu vytvoriť výnimočnú stratégiu, ktorá pozostávala z ponuky takej šírky sortimentu za tak nízke ceny, pre ktoré sa v tom období nenašla žiadna konkurencia, čo viedlo k rýchlemu rozširovaniu jednotlivých predajní. Svedčí o tom aj začiatok 60. rokov, kedy ich bolo už 45. Toto obdobie sa však vyznačuje inou zásadnou zmenou a to, že z dôvodu veľkého úspechu s drogistickým tovarom, sa pán Wlaschek rozhodol rozšíriť svoje aktivity do novej oblasti zastupujúcej predaj potravín. V roku 1961 sa pre všetky predajne zaviedol jednotný názov BILLA, ktorý predstavuje skratku pre nemecký „Billiger Laden“, čo v preklade znamená lacný obchod. Billa otvorila svoj prvý supermarket v roku 1966. Tri roky po jeho otvorení sa spoločnosť rozhodla presunúť svoju centrálu do mesta Wiener Neudorf, kde sídli do dnes.

Pre nás, ako domácich spotrebiteľov, predstavuje dôležité obdobie rok 1993, keď spoločnosť Billa v rámci svojej výraznej expanzie do zahraničia zavítala aj na Slovensko,

kde taktiež otvorila svoju prvú filiálku. To, že sa Slovensko prejavilo ako správna voľba, dokazuje skutočnosť dynamického vývoja tejto spoločnosti, ktorý je každoročne zaznamenávaný v rámci našej krajiny a vyjadrený pravidelným rastom počtu predajní. Ich aktuálny počet na území Slovenskej Republiky predstavuje 132 predajní v ktorých pracuje 4000 až 4999 zamestnancov.⁴⁴

V súčasnosti spoločnosť Billa pôsobí v deviatich krajinách v rámci Európy, prostredníctvom vyše 1500 predajní, v ktorých sa zameriava prevažne na predaj širokého sortimentu potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru privátnych značiek, ako aj značiek mnohých ďalších výrobcov, ktorých výrobky predáva. Ponúkaný tovar predstavuje chlieb, údeniny, syry, cukrovinky, čistiace prostriedky, drogériu a podobne. Samozrejme, ani doplnkový tovar nie je zanedbaný a začína tvoriť čoraz väčšiu časť predajnej aktivity, čo môžeme sledovať pri skutočnosti, že spoločnosť sa ho neustále snaží prispôbovať aktuálnym trendom. Jedná sa napríklad o poháre, tanieri, hračky a mnoho iných tovarov, ktoré obsahujú aktuálnu tematiku, či už filmu alebo rozprávky. Billa nezabúda ani na svojich verných zákazníkov, pre ktorých má pripravený vernostný program, v ktorom ponúka členstvo v Billa klube, spolu s možnosťou založenia vernostnej karty Billa club card.

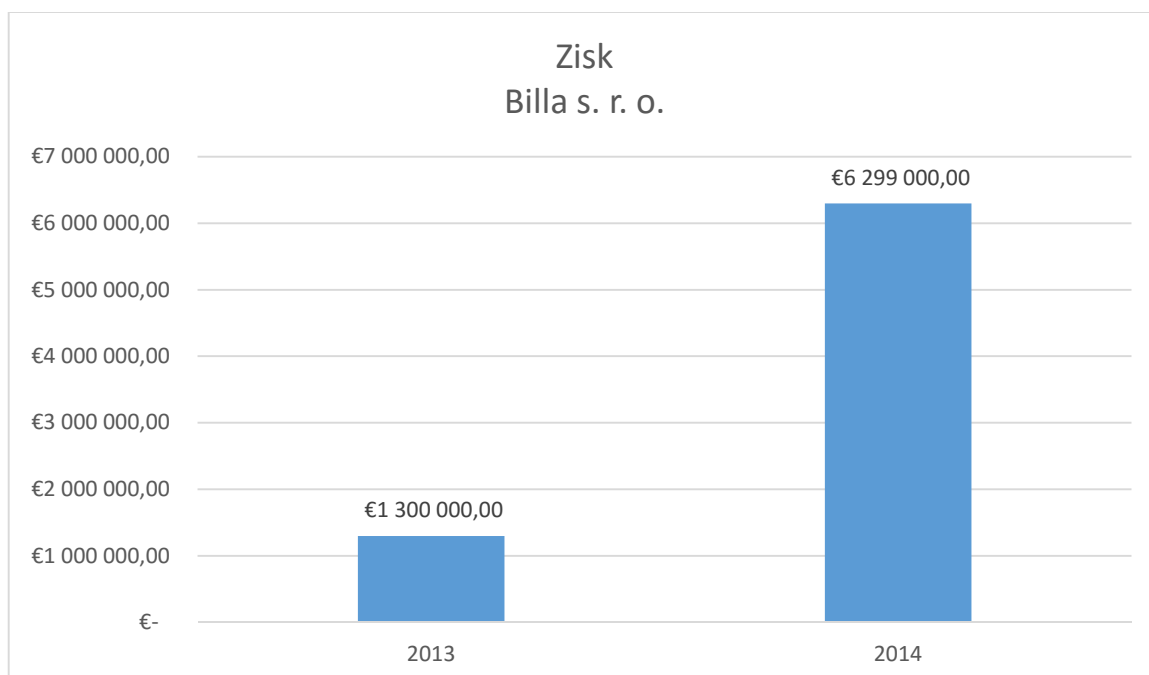
Najväčšie zastúpenie má na domácom Rakúskom trhu, kde má k dispozícii viac ako 1000 prevádzok, čo jej prináša status tretieho najväčšieho podnikateľského subjektu, ako aj najväčšieho súkromného zamestnávateľa na území danej krajiny. Okrem Rakúska sú najväčšími zástupcami Česká a Slovenská republika.⁴⁵

Snahou spoločnosti Billa je tak, ako aj iných spoločností, ktoré sa zameriavajú na predaj či už tovarov alebo služieb, vytvárať dobré meno, udržiavať starých a získavať nových zákazníkov, poskytovať kvalitný a široký sortiment, ale predovšetkým generovať zisk, ktorý tvorí základ pre ďalší rast spoločnosti.

⁴⁴BILLA. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2016-20-4]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/O_Spolo%C4%8Dnosti/Kto_sme/Kto_sme/dd_bi_subpage.aspx>.

⁴⁵BILLA. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2016-20-4]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/O_Spolo%C4%8Dnosti/Kto_sme/Kto_sme/dd_bi_subpage.aspx>.

Graf 3-1 : Zisk spoločnosti Billa



Zdroj : Vlastné spracovanie podľa Finstat.sk

Uvedený graf nám dokazuje, že spoločnosť Billa vystupuje na trhu ako silný hráč, čoho svedkom je skutočnosť, že v priebehu jedného roku bola schopná zvýšiť svoj zisk na 6.3 mil. eur čo predstavuje 385 % nárast v porovnaní s minulým rokom.⁴⁶

3.4 SWOT analýza

Táto analýza predstavuje nástroj, ktorý jednotlivé podniky využívajú pri vytváraní svojich marketingových plánov a príslušných stratégií v rámci aktivít podniku, na ktoré následne nadväzujú jednotlivé marketingové nástroje, ako napríklad marketingový mix. Zároveň vystupuje ako relatívne jednoduchý spôsob na identifikáciu súčasnej situácie podniku, nakoľko pozostáva z internej a externej analýzy. Pri internej analýze si podnik určuje svoje vlastné silné a slabé stránky. Pri externej analýze podnik skúma príležitosti ktoré mu trh ponúka a ohrozenia ktoré na trhu čakajú.⁴⁷

SWOT analýza predstavuje jeden z našich parciálnych cieľov, ktoré bolo nevyhnutné zvoliť pre dosiahnutie nášho primárneho cieľa. Z uvedeného dôvodu sme si na základe

⁴⁶ FINSTAT. BILLA s.r.o. [online]. Dostupné na : <<http://www.finstat.sk/31347037>>.

⁴⁷ BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 37-38. ISBN 978-80-7261-207-9.

získaných informácií z online dotazníka, osobných skúseností a internetových zdrojov, pripravili nasledovnú SWOT analýzu, ktorá nám pomôže identifikovať súčasnú situáciu v spoločnosti Billa.

Silné stránky:

- komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom televíznej reklamy a letákov
- šírka ponúkaného sortimentu
- kvalita predávaných produktov
- vytváranie predajných akcií
- kvalitný vernostný program pre zákazníkov
- rastúci zisk z predaja
- dlhoročné skúsenosti so zákazníkmi
- stabilné miesto v povedomí zákazníkov
- počet prevádzkových jednotiek doma i v zahraničí
- dlhé pôsobenie na slovenskom trhu maloobchodných reťazcov
- skvelá dostupnosť jednotlivých predajní
- ponuka produktov vyrobených na Slovensku

Slabé stránky:

- vyššie ceny
- slabý záujem o produkty privátnych značiek
- neefektívna propagácia prostredníctvom internetu
- pomalý personál pri pokladniach
- nízke platy zamestnancov, z čoho vyplýva ich nízka motivácia

Príležitosti:

- zavedenie samoobslužných pokladní
- lepšia propagácia prostredníctvom sociálnych sietí
- zavedenie dodávky nákupu až priamo domov
- rozšírenie sortimentu o nové a netradičné značky produktov
- vytváranie tematických nákupných týždňov
- expanzia do ďalších krajín v rámci Európy

Ohrozenia:

- strata dôvery zákazníkov
- presýtenosť trhu
- silná konkurencia zo strany iných maloobchodných reťazcov
- ekonomická situácia v krajinách pôsobenia

3.5 Mikroprostredie a makroprostredie podniku

Mikroprostredie predstavujú určité faktory, ktoré do značnej miery ovplyvňujú schopnosti podniku, ktoré mu slúžia na uspokojovanie potrieb svojich zákazníkov. Tieto faktory sa rozdeľujú do dvoch skupín, pričom prvá predstavuje interné mikroprostredie a druhá externé mikroprostredie.⁴⁸

Dodávatelia: predstavujú kľúčovú rolu pre správne fungovanie a prevádzkovanie každého podniku. Billa sa môže počtom svojich dodávateľov iba chváliť, pretože ich zastúpenie je tu naozaj veľmi pestré. V súčasnosti sa jedná o 181⁴⁹ dodávateľov, ktorí zásobujú všetky predajné reťazce svojimi produktami.

Zákazníci: spoločnosť sa zameriava na široký segment zákazníkov, pre ktorých sa snaží vytvoriť čo najlepšie podmienky k nákupu bez ohľadu na ich vek, pohlavie či sociálnu situáciu. Jediný rozdiel zo strany spoločnosti predstavuje delenie svojich zákazníkov na verných, ktorým je ponúkaná široká škála výhod, ako odmena za ich vernosť a príležitostných, na ktorých čaká taktiež viacero akcií. Vo všeobecnosti však môžeme tvrdiť že spoločnosť Billa vníma ako zákazníka každého, kto sa rozhodne uskutočniť svoj nákup práve v nej.

Konkurencia: dnešné trhy sú preplnené podnikmi, ktorých špecializácia nie je ohraničená, z čoho vyplýva, že v každom jednom odvetví a teda aj v maloobchode, existuje naozaj veľké množstvo konkurentov, pripravených využiť každé zaváhanie iných podnikov. Presne s touto hrozbou súperí aj Billa, na ktorú číha konkurencia na každom rohu. Najväčšieho konkurenta predstavuje nepochybne spoločnosť Lidl, ktorá si vybudovala veľmi silnú základňu na domácom trhu. Lidl však nie je jediný, kto predstavuje konkurenciu pre

⁴⁸ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 71. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁴⁹ BILLA. *O spoločnosti*. [online]. [cit. 2016-20-4]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/O_Spolocnosti/Kto_sme/Kto_sme/dd_bi_subpage.aspx>.

spoločnosť. Kaufland, Tesco, Terno sú ďalší veľmi silní hráči na trhu, pred ktorými sa musí mať neustále na pozore.

Verejnosť: Billa sa zameriava na oslovenie širokej verejnosti, ktorá vystupuje ako finančná, mediálna, miestna, atď. Mediálne oslovovanie realizuje prostredníctvom dodávania svojich tovarov do rôznych relácií o varení, ktoré sú vysielané v televízií, kde vystupuje ako hlavný dodávateľ používaných surovín. Finančnú verejnosť sa snaží zaujať na základe svojich dosiahnutých výsledkov hospodárenia a dlhoročnej tradície. Billa samozrejme nezabúda ani na ostatné skupiny verejnosti. Celková mienka verejnosti je veľmi dôležitá, lebo práve ona rozhoduje o tom, ako sa bude spoločnosť ďalej rozvíjať.

Makroprostredie predstavuje spoločenské vplyvy pôsobiace na celkové mikroprostredie podniku, kde výrazne ovplyvňujú schopnosti manažmentu, ktorého úlohou je spracovanie a následné reagovanie na širokú škálu zmien, ktorá neustále vzniká pri vývoji jednotlivých trendov spoločnosti.⁵⁰

Demografické prostredie: Billa sa snaží získať určité informácie o svojich zákazníkoch ako vek, pohlavie, hustota obyvateľstva a podobne. Zisteným skutočnostiam následne prispôbuje svoje podnikateľské správanie, ktoré sa prejavuje v podobe skladby sortimentu, geografického umiestnenia prevádzky či veľkosti predajne.

Ekonomické prostredie: predstavuje skutočnosť, že spoločnosť pri tvorbe svojich cien prihliada na aktuálnu kúpnu silu obyvateľstva tej krajiny, v ktorej pôsobí. Ďalej sleduje príjmy a výdavky obyvateľov, mieru inflácie, mieru nezamestnanosti a dokonca aj výšku úverov.

Technologické prostredie: Billa vybavuje svoje prevádzky modernými systémami, ktoré urýchľujú a hlavne uľahčujú prácu na pokladni, prispievajú k zefektívneniu práce v sklade, umožňujú jednoduchšie identifikovať súčasný stav zásob, či potrebu ďalšej objednávky tovaru.

Politické prostredie: jedná sa o určité legislatívne nariadenia každej krajiny, ktoré musí Billa, ako aj všetky ostatné podniky striktne dodržiavať, pokiaľ chce pôsobiť na vybranom trhu. Patrí sem napríklad prispôbenie sa zmenám v zákone o podnikaní.

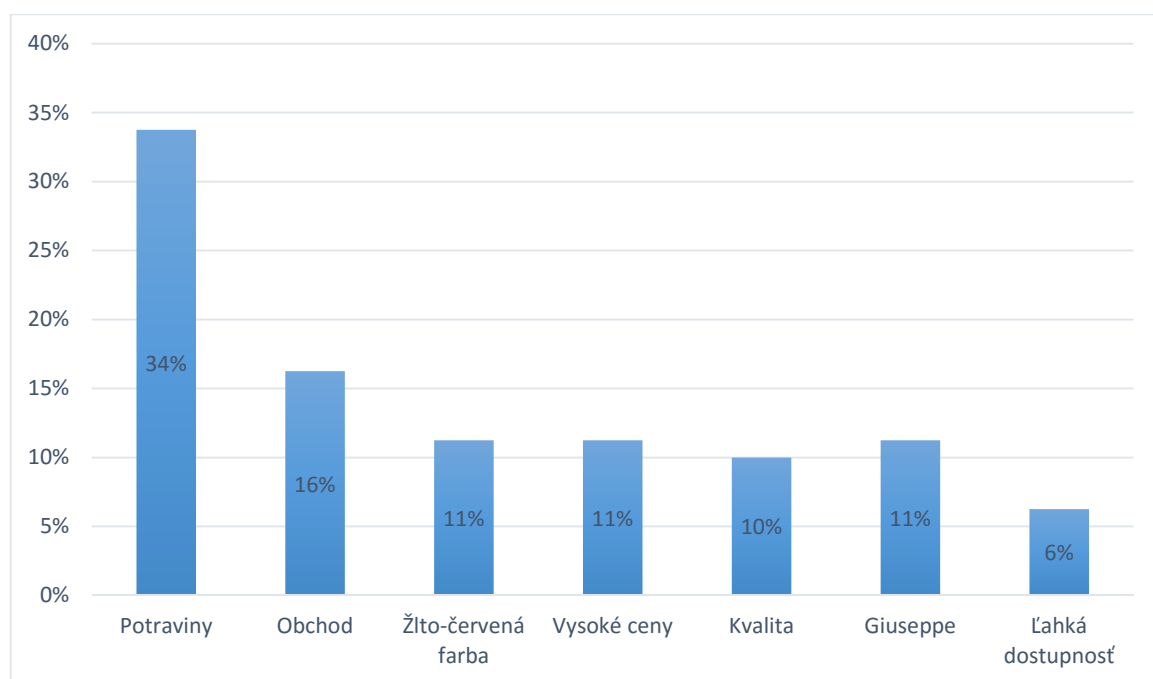
⁵⁰ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. s. 71. ISBN 978-80-8078-327-3.

4 Výsledky práce

Primárny výskum sa realizoval prostredníctvom online dotazníka, ktorý bol zaslaný cez e-mail respondentom. Na náš dotazník nám odpovedalo spolu 80 respondentov z viacerých krajov na Slovensku, vo vekovom rozmedzí od 16 – 50 rokov.

4.1 Výsledky z primárneho výskumu

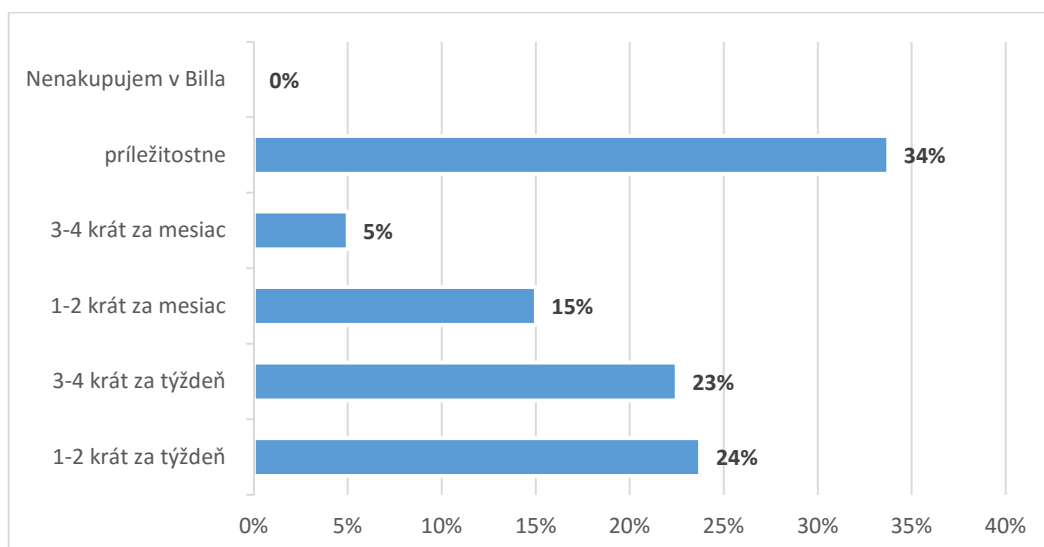
Graf 4-1 : Asociácie respondentov so slovom „Billa“



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že spotrebitelia najviac vnímajú maloobchodný reťazec Billa ako potravinový, čo dokazujú jednotlivé odpovede respondentov s podielom 34 %. Na druhej strane môžeme sledovať, že spoločnosť je najmenej vnímaná ako miesto, ktoré je pre spotrebiteľov ľahko dostupné, o čom vypovedá skutočnosť, že len 6 % respondentov pri danej otázke ako prvé napadne ľahká dostupnosť.

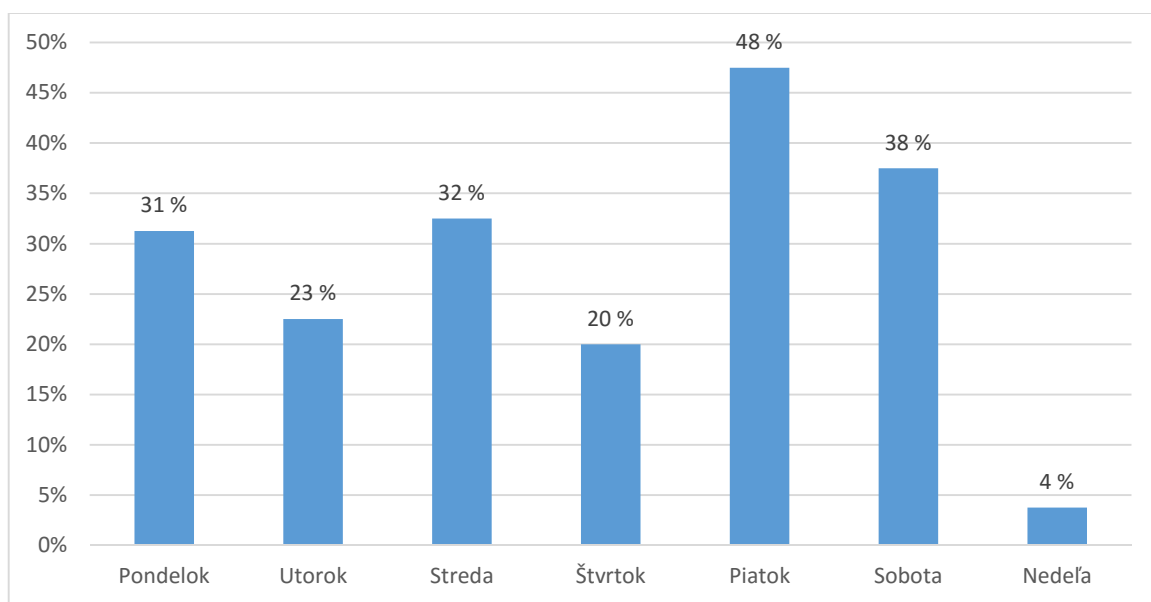
Graf 4-2 : Frekvencia nákupu respondentov v predajniach spoločnosti Billa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Dané grafické znázornenie nám poskytuje informácie o skutočnosti, že respondenti vystupujú najčastejšie len ako zákazníci nakupujúci podľa príležitosti, čo dokazuje ich 34 % podiel, ktorý predstavuje najvyššiu hodnotu. Pozitívne je ale však, že 23 % opýtaných nakupuje tri až štyri krát do týždňa a ďalších 24 % jeden až dvakrát do týždňa, pričom ani jeden z respondentov nevystupuje ako osoba ktorá, by v Bille nenakupovala vôbec.

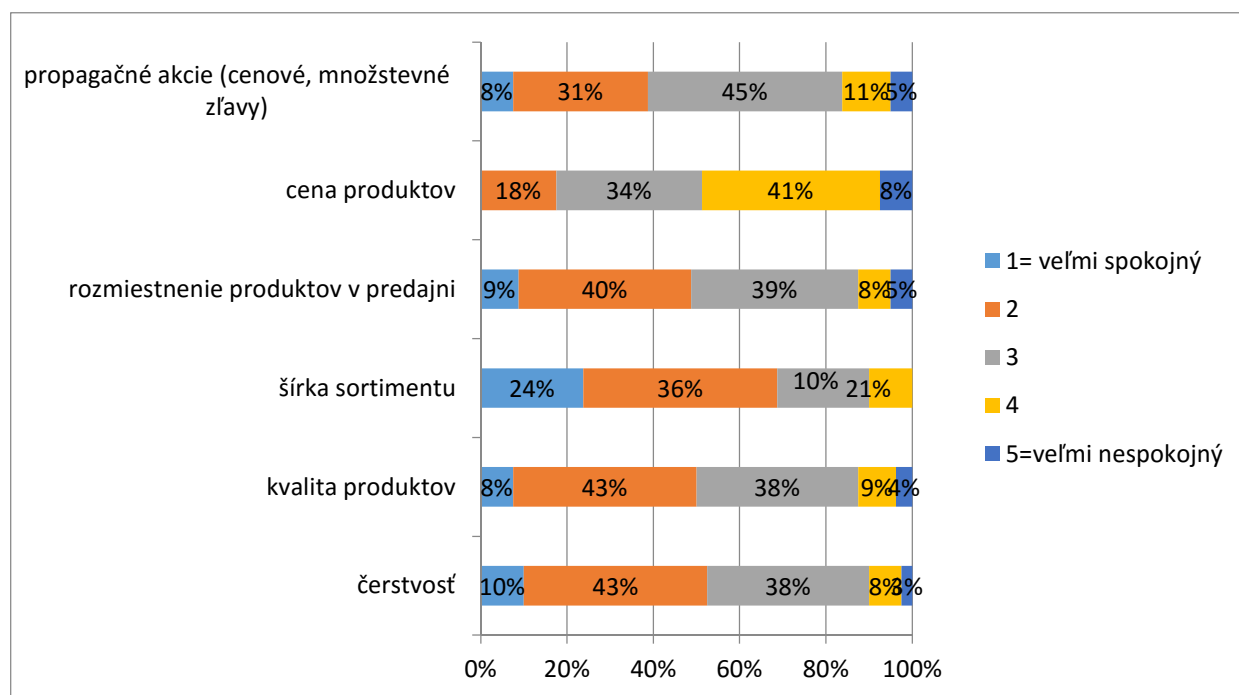
Graf 4-3: Frekvencia realizácie nákupov respondentov počas jednotlivých dní kalendárnom týždni



Zdroj: Vlastné spracovanie

Grafické výsledky uvádzajú piatok ako deň, počas ktorého nákupná frekvencia spoločnosti Billa dosahuje najvyššiu úroveň. Ďalšie dni s relatívne vysokou frekvenciou vystupujú ako sobota, spolu so stredou čo však nemôžeme tvrdiť o nedeli, ktorá podľa našich respondentov predstavuje deň, kedy nákupná frekvencia spoločnosti dosahuje svoje minimum.

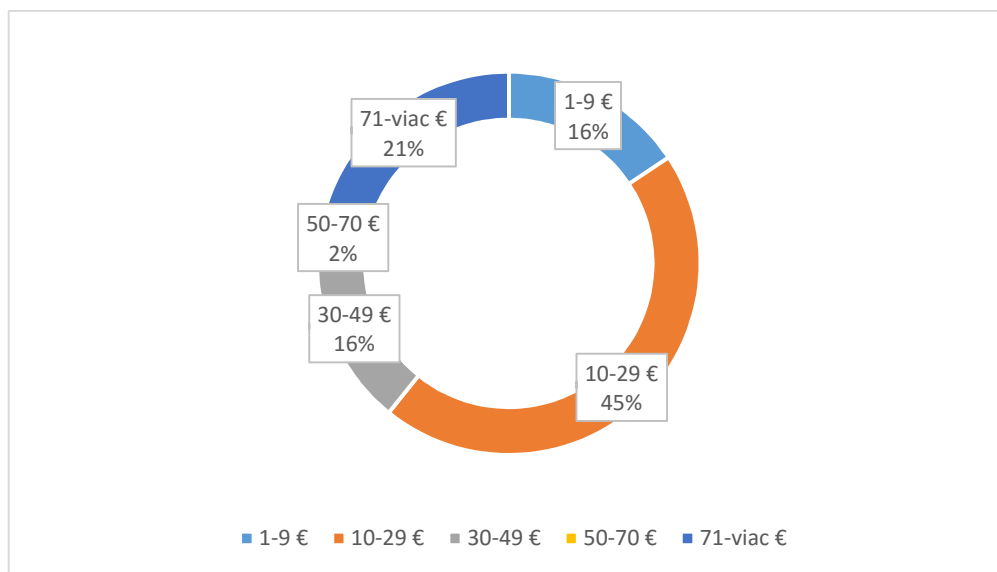
Graf 4-4: Spokojnosť respondentov s vybranými aspektmi návrhov :



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov a samotného grafu vyplýva, že dopytovatelia spotrebiteľia sú najviac nespokojní s cenou produktov, čo uviedlo 41 % opýtaných respondentov. Naopak, najviac sú spotrebiteľia spokojní s kvalitou sortimentu a čerstvosťou ponúkaných produktov, ktoré si môžu kúpiť čo potvrdzuje 43 % opýtaných.

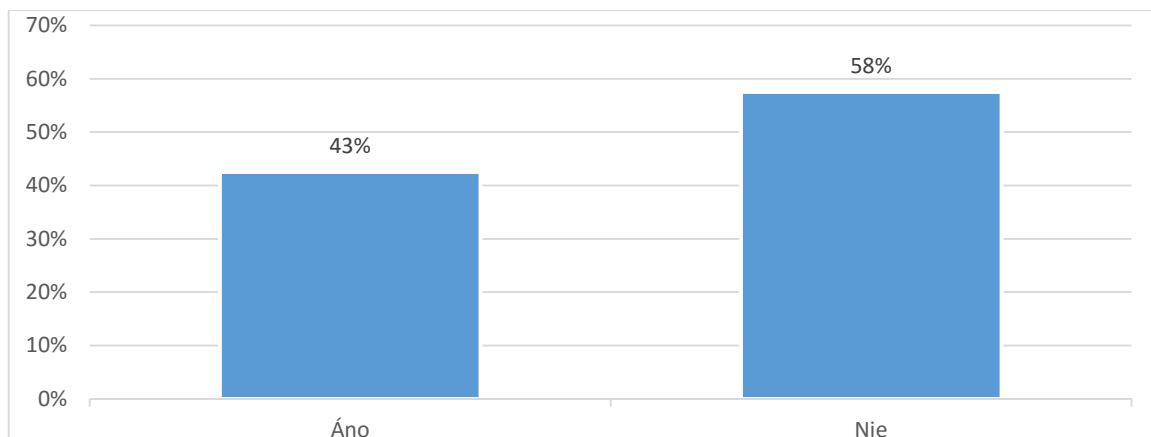
Graf 4-5: Hodnota priemerného nákupu respondentov v spoločnosti Billa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Grafický údaj poukazuje na skutočnosť, že 45 % nákupov uskutočnených v spoločnosti Billa dosahuje priemernú výšku 10-29 €. Pozoruhodná je však aj druhá najvyššia hodnota nákupu v Bille, ktorá predstavuje 71 € a viac, čo v konečnom dôsledku tvorí až 21 % odpovedí. Priemernú hodnotu nákupu 50-70 €, uvádza len 2 % respondentov.

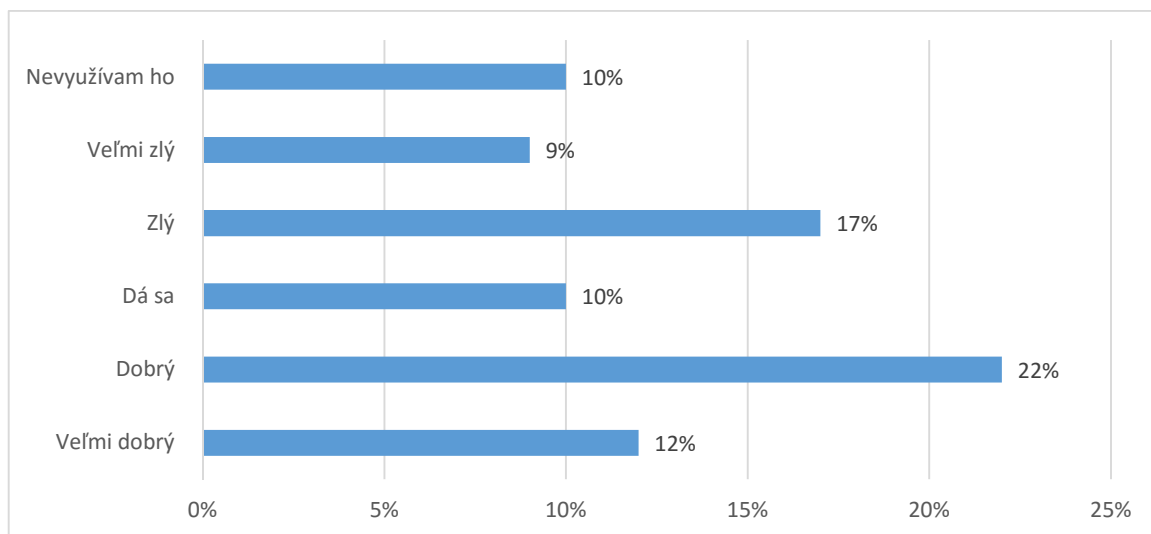
Graf 4-6: Preferencia nákupu privátnych značiek spoločnosti z perspektívy respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Aj napriek relatívne vyrovnaným hodnotám musíme konštatovať, že záujem o produkty privátnej značky je skôr záporný ako kladný. Vychádzame z údajov poskytnutých uvedeným grafom, ktorý prostredníctvom 58 % odpovedí dokazuje mierne prevládajúci nezáujem o tieto produkty.

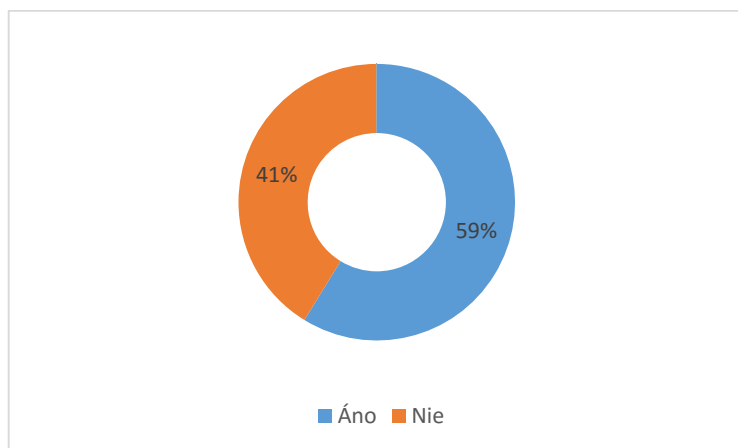
Graf 4-7: Hodnotenie vernostných programov spoločnosti Billa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že spokojnosť s vernostným programom spoločnosti Billa dosahuje prevažne kladnú úroveň, o čom svedčí skutočnosť, že 44 % respondentov ho hodnotí pozitívnym spôsobom oproti skupine 33 % respondentov, ktorých vnímanie vernostného programu spoločnosti je skôr negatívne.

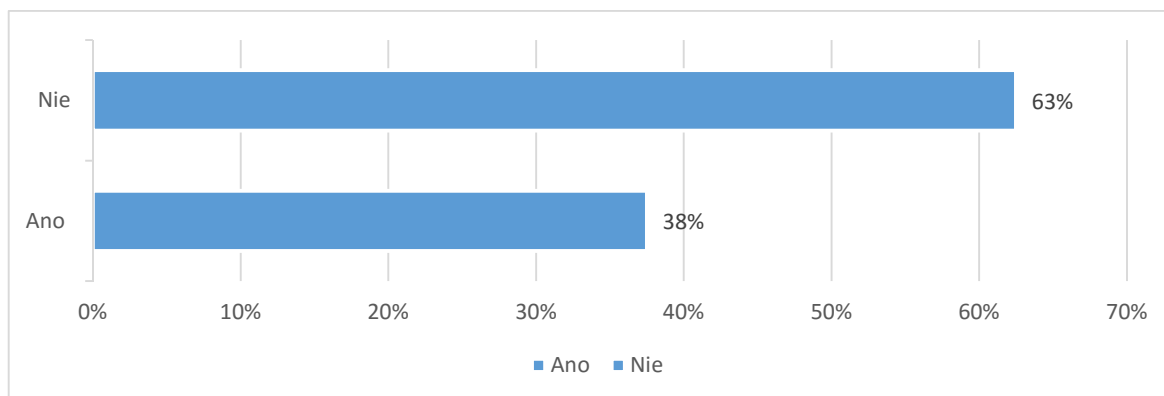
Graf 4-8: Možnosť využitia služieb dodávky nákupu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom daného grafického znázornenia poukazujeme na celkom jednoznačné rozhodnutie respondentov, ktorí svojimi odpoveďami preukázali až 59 % prípadoch záujem o využívanie novej služby dodávky nákupu až priamo domov. Na druhej strane vystupuje len 41 % opýtaných, ktorí by o využívanie novej služby nemali záujem.

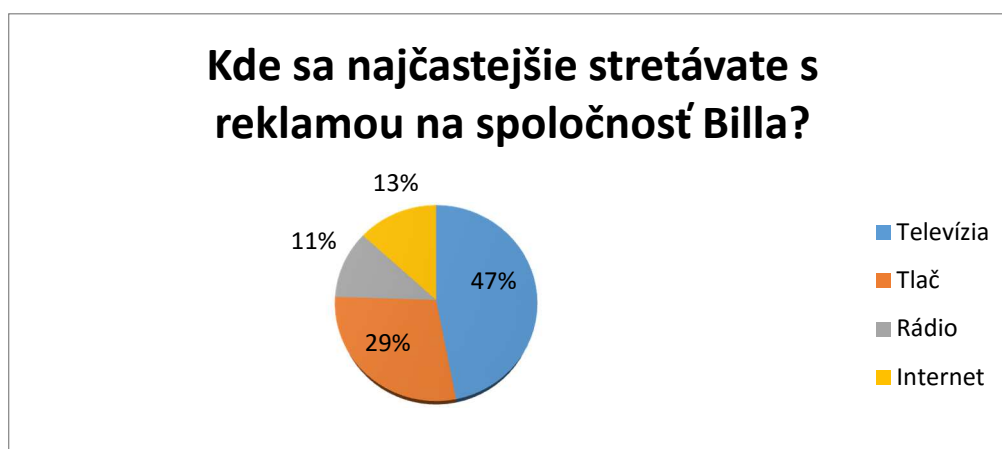
Graf 4-9: Účasť respondentov na predajných akciách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Grafický údaj vypovedá o skutočnosti, že predajné akcie spoločnosti Billa nepredstavujú veľké lákadlo, čoho dôkazom sú jednotlivé odpovede respondentov, ktorí v dotazníku uviedli svoj 63 % nezáujem o účasť na uvedených akciách oproti respondentom, ktorých záujem dosahuje 38 %.

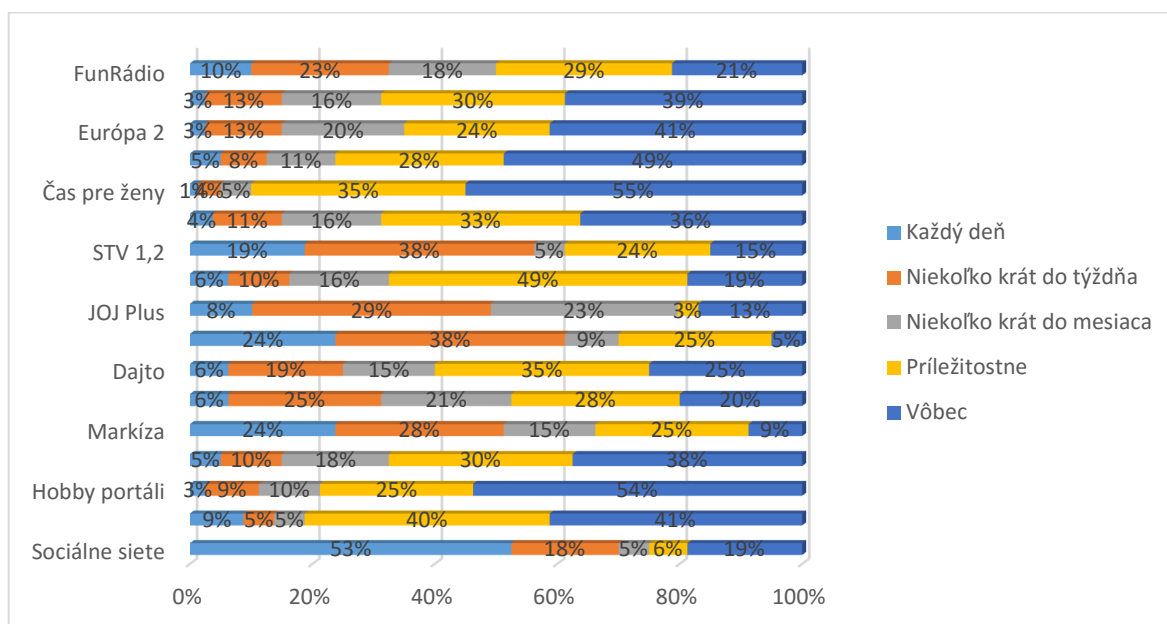
Graf 4-10: Frekvencia kontaktu respondentov s reklamou spoločnosti Billa vo vybraných médiách



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z odpovedí a samotného grafu môžeme konštatovať, že najčastejšie sa respondenti stretávajú s reklamou reťazca Billa v televízií a následne v printovej tlači. Z danej skutočnosti teda vyplýva, že spoločnosť Billa má dobre zvládnutú marketingovú komunikáciu prostredníctvom týchto dvoch médií. Zvyšné dve médiá, ktoré tvorí rádio a internet, nedosahujú až taký výrazný podiel, čo však neznamená že ho nemôžu zvýšiť prostredníctvom intenzívnejších aktivít v týchto médiách.

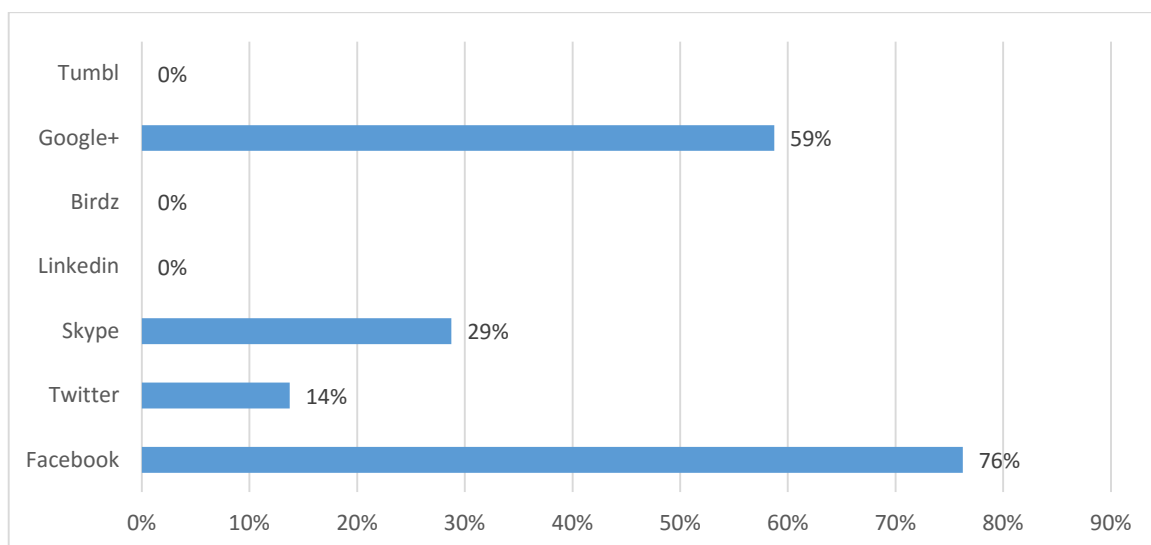
Graf 4-11: Frekvencia interakcie respondentov s vybranými médiami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Sociálne siete predstavujú médium, ktoré naši respondenti prostredníctvom svojich odpovedí označili ako to, ktoré sledujú s najväčšou pravidelnosťou. Výsledky však indikujú, že médiá ako Markíza a TV JOJ sú taktiež sledované s relatívne vysokou intenzitou čo Bille naznačuje, akým smerom, by sa mala uberať jej komunikačná stratégia. Graf ďalej poskytuje prehľad aj o tých médiách, ktoré sú pre spoločnosť značne neefektívne, čo jej umožňuje presmerovať svoju pozornosť na médiá s väčšou perspektívou.

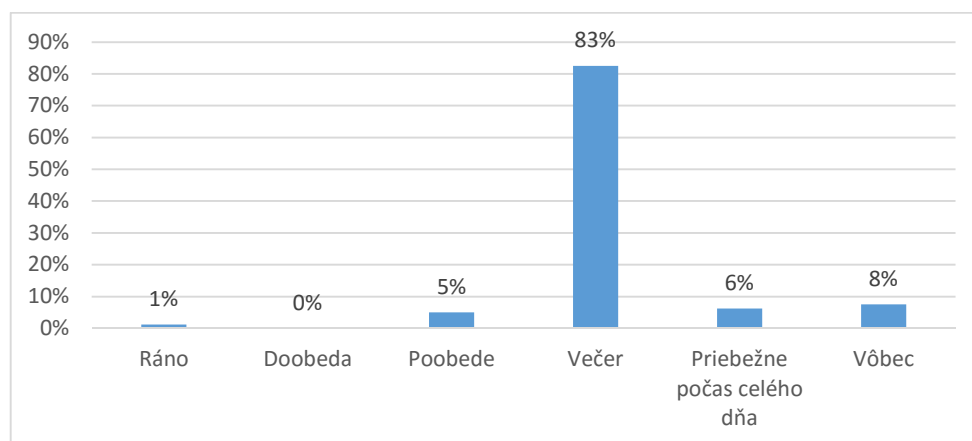
Graf 4-12: Používanie vybraných sociálnych médií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu je zrejmé, že Facebook predstavuje sociálnu sieť, ktorú naši respondenti využívajú najviac. Google+ sa prejavila ako tiež veľmi využívaná sociálna sieť, čo spoločnosti indikuje určité možnosti, kam zamerať svoju internetovú komunikáciu. Pozitívna je ďalej tá skutočnosť, že uvedený graf vyhodnotil aj hluché miesta zastupujúce tie sociálne siete, o ktoré majú naši respondenti nízky alebo žiadny záujem.

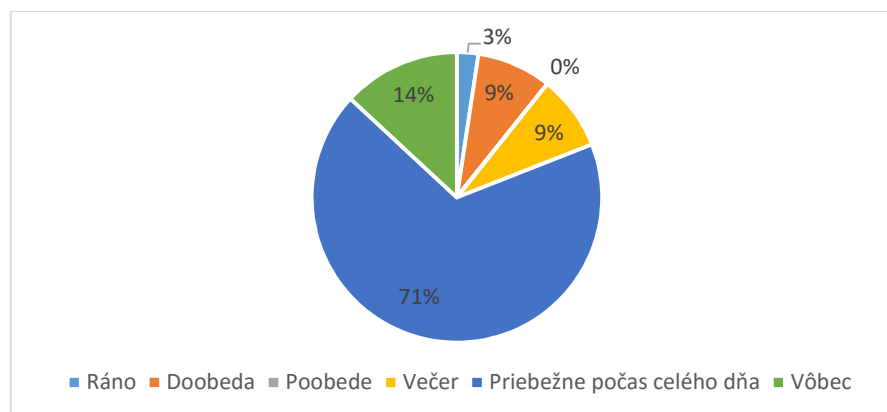
Graf 4-13: Čas, kedy respondenti sledujú televíziu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpovede smerovali k jednoznačnému výsledku ktorý uvádza, že večer predstavuje tú časť dňa, kedy je pozornosť respondentov upriamená na sledovanie televízie najviac, pričom doobedie tvorí tú časť, ktorej respondenti nevenujú vôbec žiadnu pozornosť, pokiaľ ide o televíziu a jej sledovanie.

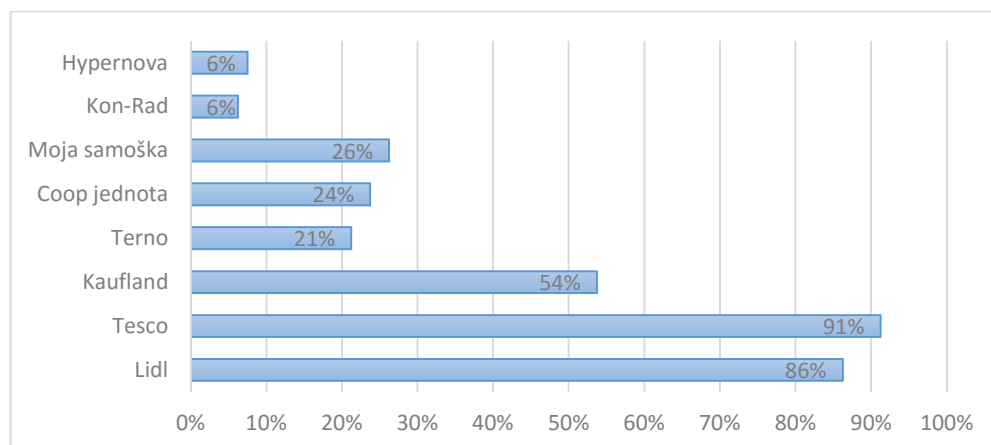
Graf 4-14: Čas, kedy respondenti počúvajú rádio



Zdroj: Vlastné spracovanie

Grafické znázornenie indikuje, že 71 % opýtaných počúva rádio priebežne počas celého dňa, čo spoločnosti síce neurčuje úplne presný časový interval, na ktorý je vhodné sa zamerať, ale za to poskytuje relatívne presný údaj, ktorý identifikuje poobedie ako interval, na ktorý sa netreba zameriavať vôbec z dôvodu jeho nízkej počúvanosti.

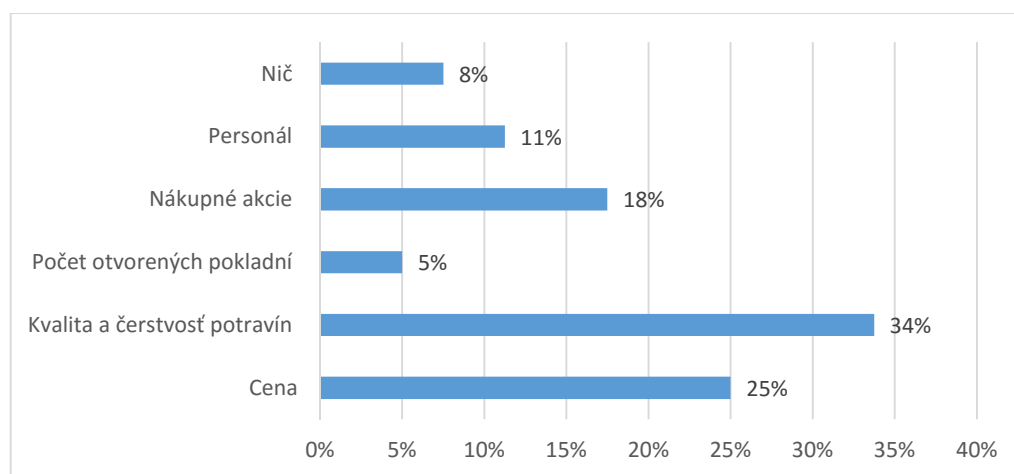
Graf 4-15: Nákupy respondentov v konkurenčných predajniach spoločnosti Billa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že najväčšími konkurentmi reťazca Billa je reťazec Lidl, ktorý 86 % respondentov uviedlo ako inú alternatívu nákupu potravín okrem Billy. Hneď ďalej nasleduje spoločnosť Tesco, s 91 % kladných odpovedí a reťazec Kaufland, ktorý uviedlo 54 %. Za najmenšiu konkurenciu z perspektívy respondentov môžeme považovať maloobchodné a veľkoobchodné reťazce ako Terno, Kon-Rad či Hypernova.

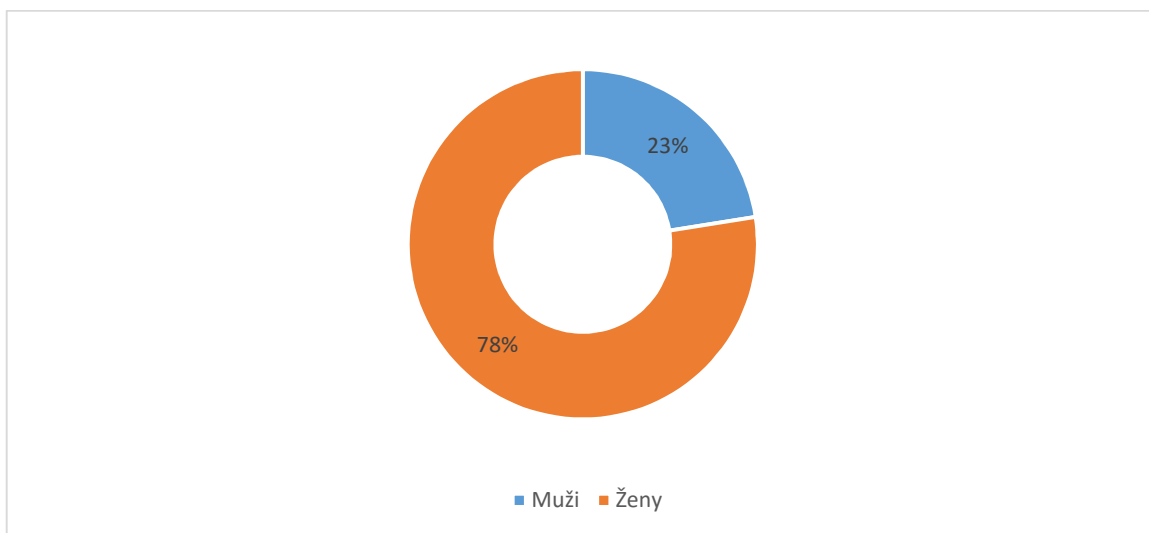
Graf 4-16: V obchodnom reťazci Billa



Zdroj: Vlastné spracovanie

Respondenti uvádzajú kvalitu a čerstvosť potravín ako prvok spoločnosti, pri ktorom by bolo zlepšenie vítané najviac. Ďalšie vítané zlepšenie predstavuje cena jednotlivých produktov, ktorá v dotazníku získala druhé miesto a nákupné akcie, ktoré figurujú na treťom mieste. Pozoruhodná je však skutočnosť, že počet otvorených predajní vystupuje ako prvok s najnižšou požiadavkou pre zlepšenie.

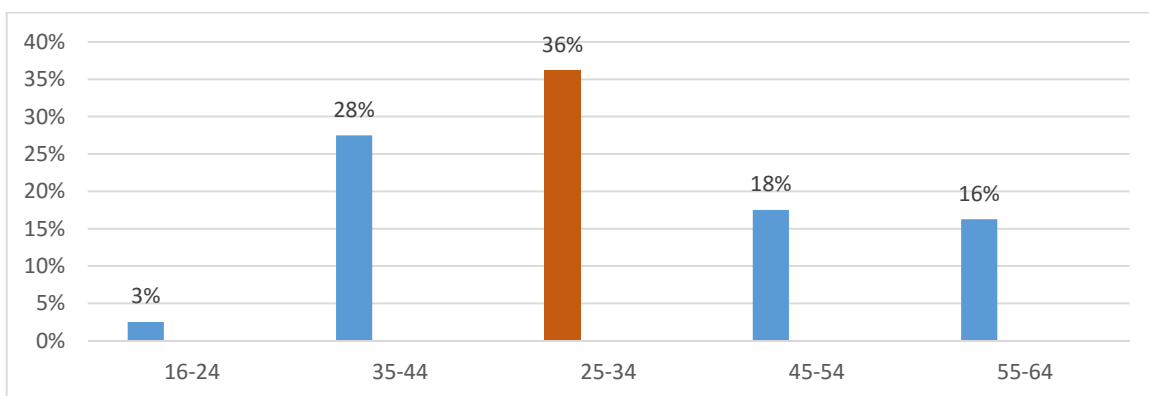
Graf 4-17: Pohlavie respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Uvedený graf poukazuje na skutočnosť, že z celkového počtu 80 respondentov, ktorí sa zúčastnili nášho online dotazníka, tvoria 78 % ženy a 23 % muži.

Graf 4-18: Vek

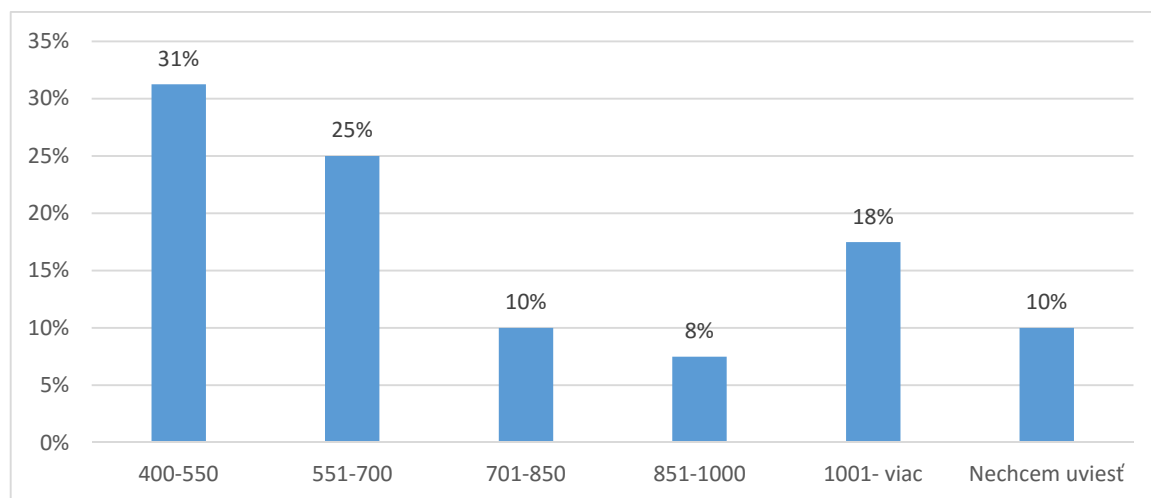


Zdroj: Vlastné spracovanie

Dominantnú skupinu respondentov tvorili 25 až 34 roční. Osoby vo veku 35-44 rokov tvoria taktiež výraznú skupinu dopytovaných zákazníkov, pričom nezaostáva ani

skupina, ktorú tvoria 45-54 ročné osoby či skupina 55-64 ročných. Najmladších zákazníkov predstavujú 16-24 roční, čo však stále podporuje skutočnosť, že Billa je pre všetkých.

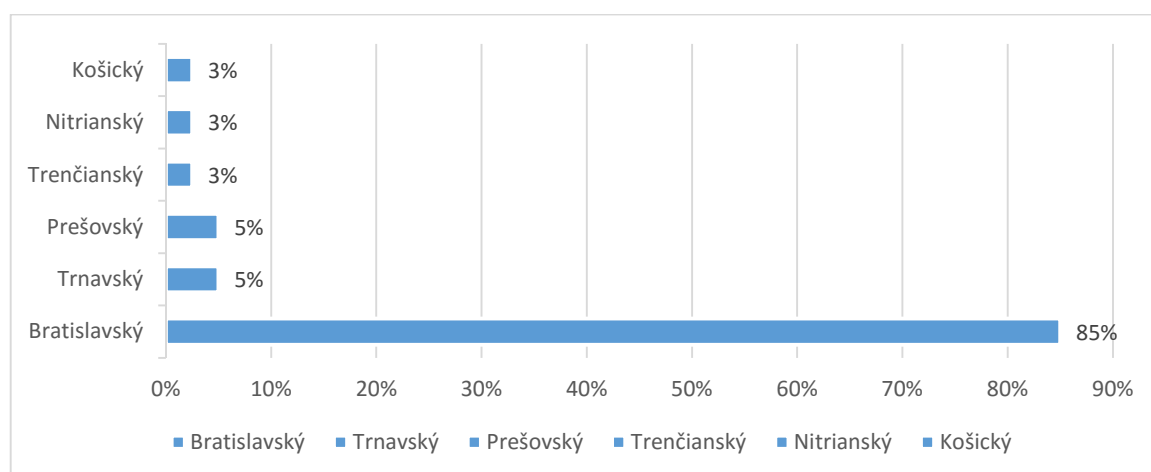
Graf 4-19: Mesačný príjem respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedeného grafu vyplýva, že výška platu tých respondentov, ktorí nakupujú v Bille najviac, dosahuje hodnotu v rozmedzí 400 až 500 €. Zaujímavú skupinu však tvorí 18% respondentov, ktorí vystupujú ako tretí najviac nakupujúci, pričom ich plat dosahuje výšku až 1001€ a viac. Zákazníci s výškou platu 851-1000 €, sa podľa odpovedí prejavili ako tí, čo v Bille nakupujú najmenej.

Graf 4-20: Samosprávne kraje, v ktorých žijú respondenti



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najväčšiu skupinu našich respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa tvoria Bratislavčania, pričom sa nám podarilo náš online dotazník distribuovať aj respondentom, ktorí pochádzajú z Trnavského, Prešovského, Trenčianskeho, Nitrianskeho a Košického kraja.

4.2 Overenie hypotéz

Hypotéza č. 1 : Väčšina zákazníkov nakupujúcich v Bille aspoň raz za týždeň by využilo službu dovozu nákupu domov.

Na základe výsledkov χ^2 testu dobrej zhody je hodnota štatistickej významnosti menšia ako 0,05, konkrétne až 0,0, čím existenciu vzťahu medzi spotrebiteľmi nakupujúcimi aspoň raz za týždeň a mierou, s akou by využívali službu dovozu domov, hypotézu č. 1 prijímame.

Z odpovedí respondentov sme zistili, že väčšina zákazníkov nakupujúcich v Bille aspoň raz za týždeň, by využilo službu dovozu objednávky, resp. nákupu až domov.

Z údajov získaných z odpovedí respondentov môžeme usudzovať, že zo strany zákazníkov nakupujúcich aspoň raz za týždeň, existuje dopyt po takejto službe. Predpokladáme, že väčšinou si práve ľudia v dôchodcovskom veku, alebo aj ľudia imobilní nakupujú a objednávajú tovar cez túto službu.

Navrhujeme, aby maloobchodný reťazec Billa vo svojej marketingovej stratégii zaviedol službu dovozu nákupu domov. Samozrejme, s tým sa zvyšujú aj nároky od spotrebiteľov, ktorí by danú službu využívali hlavne s prihliadnutím na rýchlosť, presnosť objednávky a iné. Pre spoločnosť Billa by to taktiež predstavovalo náklady vo forme vytvorenia novej internetovej stránky, ktorá by musela byť prepojená s interným systémom a skladoom Billy. Následne by bolo potrebné vytvorenie logistických riešení, na vytvorenie efektívnej prevádzky tejto služby.

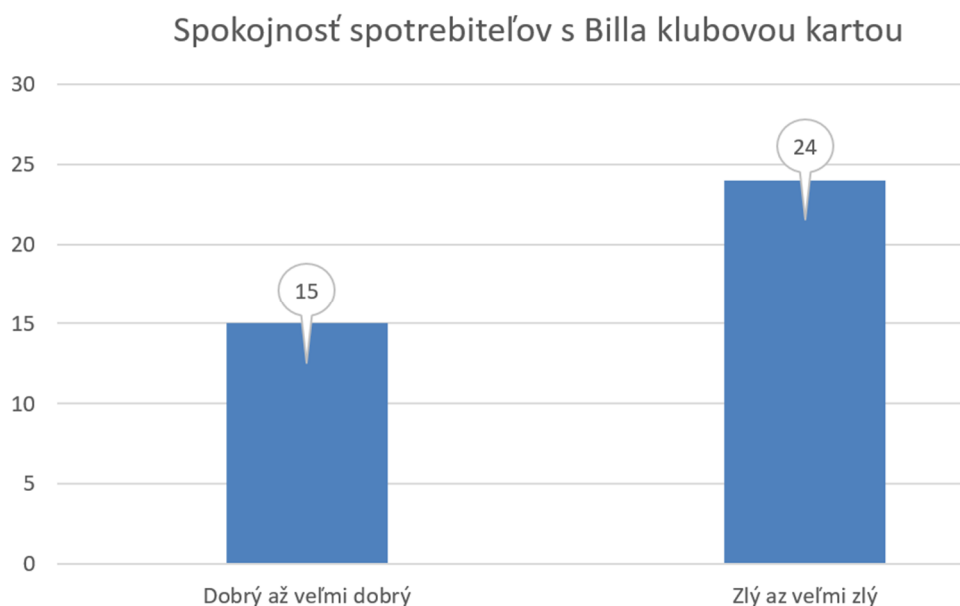
Navyše, navrhujeme pre spoločnosť Billa, aby túto službu začala spočiatku ponúkať spotrebiteľom, ktorí majú zavedenú zákaznícku, t.j. Billa Klubovú kartu. Pre držiteľov klubových kariet by bol dovoz nákupu domov na určitú dobu zadarmo, na náklady spoločnosti Billa.

Touto stratégiou by sme docielili, aby si väčšie množstvo spotrebiteľov vytvorilo zákaznícku kartu a využívali aj ostatné jej služby. Maloobchodný reťazec Billa by tak získal segmenty, ktoré doteraz neoslovili a navyše by zlepšil mienku spotrebiteľov, súčasných

zákazníkov a vlastníkov Billa klubovej karty. Z nášho dotazníku sme evidovali nespokojnosť zo strany súčasných zákazníkov, ktorú by sme týmto dokázali znížiť a zlepšiť reputáciu spoločnosti v očiach súčasných, aj budúcich spotrebiteľov.

Hypotéza č. 2 : Väčšina spotrebiteľov, ktorí nakupujú v spoločnosti Billa, je s vernostným programom spokojná.

Graf 4-21: Spokojnosť spotrebiteľov s vernostným programom Billa resp. s klubovou kartou.



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z výsledkov odpovedí respondentov k hypotéze č. 2 sme následne zisťovali, aký je vzťah zákazníkov spoločnosti Billa k vernostnému programu. Z grafu vidíme, že len 15 respondentov uviedlo, že je spokojných s vernostným programom spoločnosti Billa, preto hypotézu č. 2 zamietame.

Zistili sme, že len 15 % respondentov má pozitívny vzťah k službám, resp. k vernostnému programu od maloobchodnej spoločnosti Billa. Naopak, väčšina respondentov sa prikláňa k negatívnym reakciám pri zmienke o vernostnom programe spoločnosti Billa.

Navrhujeme, aby sa spoločnosť Billa viac zameriavala na služby spojené so stálymi zákazníkmi. Okrem toho, že Billa ponúka v deň narodenín určitú percentuálnu zľavu z celého nákupu a rôzne nákupné akcie pre členov Billa bonus karty, nevidíme hodnotnejšie benefity pre týchto zákazníkov.

Väčšina maloobchodných reťazcov ponúka benefity, ktoré súvisia priamo s nákupom len v danom reťazci. Napríklad pri kúpe určitého množstva konkrétneho výrobku získate možnosť zľavy alebo iné. Preto prichádzame s návrhom, ktorý by nebol zameraný iba na kúpu a predaj výrobkov len v priestoroch spoločnosti Billa, ale práve mimo nej.

Predpokladáme, že pre spotrebiteľov by bola veľmi lákavá možnosť zliav pri nákupoch aj mimo maloobchodného reťazcu Billa. Chceli by sme navrhnúť prepojenie medzi spoločnosťou Billa a kinami (výber ponechávame na spoločnosť). Spotrebiteľia, ktorí vlastnia klubovú kartu, by získali zľavu v určitej hodnote pri nákupe potravín a nealkoholických nápojov v kinách. Je všeobecne známe, že drobné jedlá ako nachos a popcorn sú za vyššiu peňažnú sumu predávané.

Práve takúto formu benefitov predpokladáme za prijateľnú a príjemnú z perspektívy väčšiny zákazníckych subjektov.

Hypotéza č. 3 : *Väčšina respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa sa zúčastňuje predajných akcií.*

Z výsledkov odpovedí respondentov k hypotéze č. 3, sme následne zisťovali s akou mierou sa respondenti nakupujúci v spoločnosti Billa zúčastňujú predajných akcií. Z grafu vidíme, že len 37,5 % respondentov uviedlo, že sa zúčastňujú predajných akcií, preto hypotézu č. 3 zamietame.

Z odpovedí respondentov vieme usúdiť, že väčšina z nich sa nezúčastňuje predajných akcií. Navyše je zvláštne, aby spotrebiteľia, ktorí sa snažia nakúpiť vždy za čo najrozumnějšíu cenu v priamom súlade s ich dôchodkami, nevyužívali takéto možnosti.

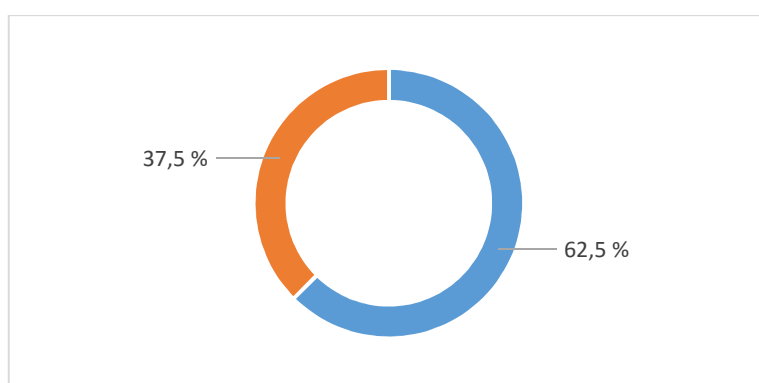
Predpokladáme, že tieto predajné akcie sú v očiach spotrebiteľov nezaujímavé, resp. neperspektívne a preto ich ani nevyužívajú. Predajné akcie od spoločnosti Billa sú často vytvorené na báze zbierania bodov formou nákupu v hodnote minimálne 20, Eur za ktoré získavajú nálepky. Nálepky následne nalepujú do predajnej knižky a pri nazbieraní určitého počtu nezískajú tovar, ktorý je súčasťou akcie, ale len percentuálnu zľavu na jeho nákup. Nakoľko zákazník realizuje za dané obdobie nákup vo vysokej hodnote, tak namiesto daru získava len zľavu, za ktorú si môže ďalej kúpiť akciový tovar.

Berieme aj do úvahy, že Billa svojim zákazníkom dáva nálepky do knižiek pre deti, alebo pri zbieraní určitej sady získavajú zákazníci tieto nálepky a figúrky za nákup v určitej hodnote. Aj napriek tomu vidíme, väčšiu negatívnu odozvu na predajné akcie.

Z vyššie spomínaných dôvodov navrhujeme vytvárať predajné akcie, ktoré by boli efektívnejšie a v mysliach spotrebiteľov aj prijateľnejšie. Zamerať sa na sezónne darčeky alebo súťaže na výhru, ktorú by si spotrebiteľ mohol sám vybrať. Konkrétne by mohol získať možnosť vybrať si z celého sortimentu Billy jeden tovar, ktorý by dostal úplne zadarmo v počte aspoň 3 kusov. Pri nákupe nad 50 eur sa môže zákazník zapojiť do žrebovania, kde si môže vybrať tento tovar ako svoju vlastnú výhru, ktorá by jemu pripadala najdôležitejšia.

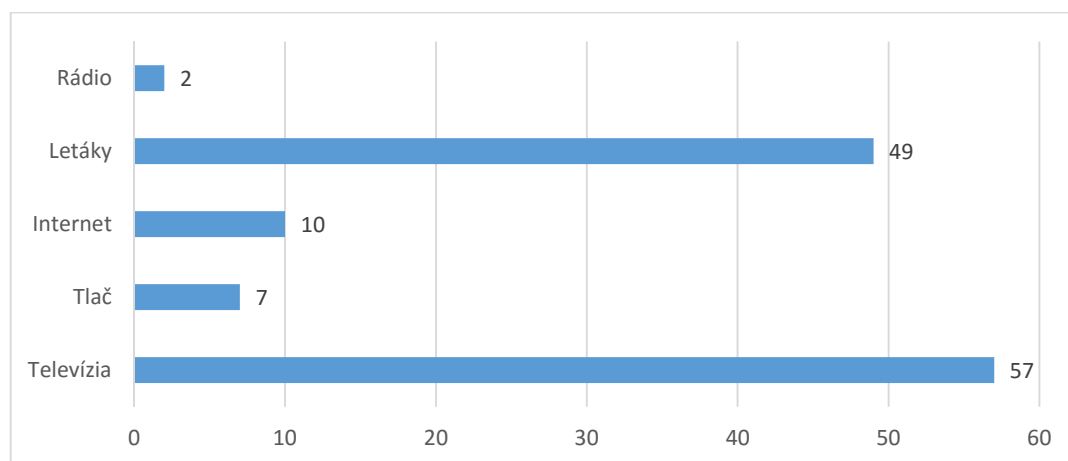
Takouto formou by si každý výherca mohol sám vybrať výherný produkt, ktorý by považoval za najprijateľnejší.

Graf 4-22 : V akej miere sa zúčastňujú spotrebiteľia predajných akcií od spoločnosti Billa.



Zdroj : Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 4 : Väčšina respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa sa najčastejšie stretla s reklamou v televízií.



Zdroj : Vlastné spracovanie

Z výsledkov odpovedí respondentov k hypotéze č. 4, sme následne zisťovali, či sa väčšina respondentov nakupujúcich v spoločnosti Billa najčastejšie stretáva s reklamou

ohľadne spoločnosti Billa v televízií. Z grafu vidíme, že 57 % respondentov uviedlo, že sa najčastejšie stretávajú s reklamou v televízií, preto hypotézu č. 4 prijímame.

Z odpovedí opýtaných vieme vyčítať, že väčšina respondentov sa najčastejšie stretáva s reklamou v televízií, ktorá je súčasťou komunikačného mixu spoločnosti Billa. Hneď za ním nasledovali Letáky, ktoré sú vkladané do poštových schránok alebo aj na predajniach spoločnosti Billa.

Televízia a reklamné spoty v nej sú najbežnejšou formou komunikácie medzi spoločnosťou Billa a jej zákazníkmi, kde informuje o nastávajúcich predajných akciách, alebo iných nákupných udalostiach s cieľom ovplyvniť ich nákupné správanie.

Myslíme si, že by mala ostať naďalej v tejto forme aj komunikácia so spotrebiteľmi na prvom mieste, formou televízie.

5 Diskusia

Dnešný svet predstavuje miesto, ktoré je pre podnikanie naozaj veľmi náročné. Dôkazom je existencia obrovského množstva trhov s takmer neobmedzeným zameraním. Jeden z nich vystupuje ako trh maloobchodných reťazcov, na ktorom pôsobí aj nami vybraná maloobchodná spoločnosť Billa. Jednotlivé spoločnosti sa skôr zameriavajú na to, aby odhalili čo najúčinnjší spôsob, ktorý im zabezpečí prežitie v danom prostredí a čo viac, umožní získať také postavenie na trhu prostredníctvom, ktorého budú oni vystupovať ako ten konkurent, ktorý je schopný profitovať z nedostatkov ostatných. Spoločnosť Billa sa musí deň čo deň snažiť o to, aby neustále nachádzala nové a lepšie spôsoby, ktoré jej umožnia udržiavať a samozrejme aj zlepšovať jej súčasnú trhovú pozíciu.

Netreba však zabúdať na skutočnosť že hľadanie nových a lepších spôsobov je dlhodobý a komplexný proces, pričom niekedy trvá dlhšie ako by sme chceli. Práve z uvedeného dôvodu jednotlivé spoločnosti nesmú zanedbávať tie nástroje, ktoré im v účastnosti pomáhajú v konkurenčnom boji.

Jedným z nich je aj marketingový mix, ktorý predstavuje pre každú spoločnosť základný kameň úspechu. Jeho tvorba musí predstavovať výstup odrážajúci silu a schopnosti spoločnosti. Veľké množstvo spoločností však na túto skutočnosť zabúda, čo následne vedie k neúspechu.

Prostredníctvom našej bakalárskej práce sme dostali príležitosť danej skutočnosti predísť. Umožnil nám to primárny cieľ našej bakalárskej práce, ktorý predstavoval poskytnúť na báze realizovaného spotrebiteľského prieskumu návrh opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca.

Našu voľbu predstavoval maloobchodný reťazec Billa. Nato aby sme však mohli tieto opatrenia navrhnúť, bolo potrebné získať kľúčové informácie. Rozhodli sme sa teda zvoliť metódu dopytovania vo forme online dotazníka ktorý sme prostredníctvom internetu rozposlali jednotlivým spotrebiteľom. Na báza výsledkov, ktoré sme získali po vyhodnotení jednotlivých odpovedí respondentov, sme identifikovali nedostatky v marketingovom mixe spoločnosti Billa.

Následne sme na základe spomínaných výsledkov z nášho online dotazníka prešli k tvorbe jednotlivých návrhov odporúčaní pre zefektívnenie marketingového mixu spoločnosti Billa, medzi ktoré môžeme zaradiť:

1. Pri našom prieskume sme odhalili, že spoločnosť Billa realizuje svoju marketingovú komunikáciu primárne cez televízne a printové médiá, pričom mierne zanedbáva komunikáciu prostredníctvom internetu. Naši respondenti nás ale oboznámili so skutočnosťou, že internet pre nich predstavuje formu komunikácie, ktorú vnímajú najviac z dôvodu častého surfovania sociálnymi sieťami. Na základe uvedených zistení sme sa rozhodli spoločnosti Billa navrhnúť odporúčanie na zefektívnenie aktuálnej marketingovej komunikácie, prostredníctvom väčšieho zamerania na internetovú formu komunikácie. Konkrétne navrhujeme, aby sa spoločnosť zamerala na vybrané sociálne siete, ako napríklad Facebook, na ktorých by jednotlivých používateľov pravidelne informovala o aktuálnom dianí.
2. V jednej z našich hypotéz sme sa zaoberali tvrdením, že väčšina zákazníkov nakupujúcich v Bille aspoň raz za týždeň by využilo službu dovozu nákupu domov. Na základe výsledku z chíkvadrát testu sme sa rozhodli túto hypotézu potvrdiť, čo nás následne viedlo k vytvoreniu ďalšieho návrhu na zefektívnenie, ktorý predstavuje odporúčanie, aby maloobchodná spoločnosť Billa zaviedla službu dovozu nákupu priamo domov. Táto služba by pre zákazníkov predstavovala urýchlenie nákupu, značné šetrenie času a v neposlednom rade aj veľkú úsporu síl, ktoré musia byť vynaložené pri nosení nákupu až domov, čo by určite ocenili aj zákazníci, ktorí sú v dôchodkovom veku. Ďalej by zavedenie daného odporúčania pomohlo osloviť nový segment zákazníkov pozostávajúci z imobilných ľudí, pre ktorých by táto služba predstavovala pomoc. Pre samotnú spoločnosť Billa by poskytovanie tejto služby znamenalo ešte väčšie zblíženie so svojimi zákazníkmi, hlbšie preniknutie do ich mysle a zároveň lepšie pochopenie toho, čo si želajú, chcú a potrebujú. Tieto informácie jej umožnia dokonalejšie prispôbovanie svojho sortimentu a všetkých aktivít potrebám zákazníkov, čím v nich vyvolá väčšiu spokojnosť, ktorá povedie k upevneniu dôvery, vernosti, lojality a zabezpečeniu pravidelného odbytu tovarov.
3. Nasledujúce odporúčanie je zamerané na zefektívnenie predajných akcií a motivovanie k nákupu vo vybraný deň, ktorý predstavuje nedeľa. Respondenti vo svojich odpovediach uviedli až 41 % nespokojnosť s cenou jednotlivých produktov čo dokazuje, že je považovaná za vysokú. Ďalej prostredníctvom odpovedí preukázali v 63 % prípadoch nezáujem o predajné akcie a výraznú neochotu

uskutočňovať svoj nákup v nedeľu. Na základe uvedených skutočností sme sa rozhodli spoločnosti Billa navrhnúť, aby pre zvýšenie slabej frekvencie nákupu v deň, ktorý predstavuje nedeľa, zaviedla špeciálne predajné akcie, ktoré by sa vyznačovali exkluzívne nízkymi cenami vybraných produktov. Jednalo by sa o tie produkty, ktoré disponujú najvyššou predajnosťou, obľúbenosťou, kvalitou a v mysli zákazníkov figurujú ako tie, ktorých kúpu sú ochotní uskutočniť za každých okolností. Toto odporúčanie považujeme za veľmi komplexné z toho dôvodu, že je schopné pomôcť redukovať nedostatky jednou formou.

4. Posledné odporúčanie, ktoré by sme chceli spoločnosti Billa navrhnúť, je zamerané na produkty jej privátnych značiek, ktoré podľa výsledkov online dotazníka nedopadli úplne negatívne ale je zrejmé, že svoj potenciál nevyužívajú naplno. Daný fakt potvrdzuje skutočnosť, že iba 43 % respondentov má záujem o kúpu produktov privátnej značky oproti 58 %, ktoré tento záujem neprejavujú. Preto spoločnosti Billa navrhujeme, aby sa pokúsila o propagáciu týchto produktov prostredníctvom televíznych reklám, čo by znamenalo sponzorovanie vybraných televíznych relácií ako napríklad „Moja mama varí lepšie ako tvoja“ či „Master Chef“ vo forme dodávania produktov primárne iba svojej privátnej značky. Týmto spôsobom by najefektívnejšie poukázala na ich kvalitu a utvrdila zákazníkov v tom, že privátnej značke jej produktov môžu naozaj dôverovať.

Záver

Väčšina maloobchodných spoločností si veľmi dobre uvedomujú, aké je dnes pôsobenie na trhu náročné. Vyžaduje si to nielen enormné množstvo času a energie pre boj s neustále pribúdajúcimi konkurentmi, ale aj pravidelné hľadanie stále nových spôsobov, ako vylepšiť a zdokonaľiť svoje marketingové nástroje medzi, ktoré nepochybne patrí aj marketingový mix. Marketingový mix predstavuje významný nástroj každej spoločnosti, ktorý jej pomáha či už pri ovplyvňovaní zákazníkov, alebo samotnom konkurenčnom boji. Preto sa každá spoločnosť usiluje o to, aby bol čo najefektívnejší.

Primárnym cieľom bakalárskej práce bolo na báze realizovaného spotrebiteľského prieskumu formou online dotazníka a následného štúdia sekundárnych zdrojov, ako boli katalógy, internet, propagačné letáky a iné, vytvoriť návrh opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa. Z uvedeného dôvodu sme zamerali svoju pozornosť na jednotlivé zložky ktoré, tvoria marketingový mix spoločnosti Billa, pričom sme sa o nich snažili získať čo najviac hodnotných informácií.

V praktickej časti sme sa zamerali na splnenie nášho stanoveného primárneho cieľa. Začali sme so zberom údajov prostredníctvom dopytovania formou online dotazníka ktorého sa zúčastnilo 80 respondentov, ktorí nám svojimi odpoveďami poskytli cenné informácie o ich vnímaní spoločnosti ako aj jej marketingového mixu. Na ich základe sme naformulovali hypotézy ktoré sme následne využili pri tvorbe jednotlivých odporúčaní.

Odporúčania sú šité priamo na zvolený maloobchodný reťazec Billa pričom obsahujú návrhy odporúčaní pre zefektívnenie celkového marketingového mixu. Tieto odporúčania boli navrhnuté po identifikácii jednotlivých nedostatkov, ktoré vyplynuli zo zistených skutočností. Medzi tieto skutočnosti zaraďujeme, že spoločnosť Billa mierne zanedbáva komunikáciu prostredníctvom internetu. Ďalej neposkytuje službu dovozu nákupu domov pričom väčšina zákazníkov nakupujúcich aspoň raz týždeň by danú službu využilo. Zákazníci nemajú záujem o svoju účasť na predajných akciách a potenciál produktov privátnej značky nie je využívaný v plnom rozsahu.

Záverom konštatujeme, že cieľ našej bakalárskej práce sa nám podarilo naplniť. Úspešne sme vytvorili návrh štyroch opatrení na zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa, pričom sme spoločnosti ako prvé odporučili, aby smerovanie svojej marketingovej komunikácie zamerala na vybrané sociálne siete prostredníctvom, ktorých bude spoločnosť pravidelne informovať spotrebiteľov o aktuálnom dianí v predajni. Ďalej sme spoločnosti odporučili zavedenie služby dovozu nákupu priamo domov prostredníctvom ktorej ponúkne urýchlenie nákupu, úsporu síl a pomoc tým spotrebiteľom ktorý sú imobilný. Naš prieskum poukázal na skutočnosť že dopytovaný spotrebiteľia nejavia záujem o účasť na predajných akciách. Z uvedeného dôvodu sme sa spoločnosti rozhodli odporučiť zavedenie špeciálnych predajných akcií, ktoré by sa vyznačovali exkluzívne nízkymi cenami vybraných produktov pričom by pomohli zvýšiť slabú frekvenciu nákupu v konkrétne dni. Ako posledné opatrenie, sme navrhli propagovanie produktov svojej privátnej značky prostredníctvom sponzoringu vybraných televíznych relácií, vo forme dodávania produktov primárne iba privátnej značky.

Po implementácii uvedených opatrení očakávame výrazne zefektívnenie marketingového mixu vybraného maloobchodného reťazca Billa, ktorý mu pomôže v konkurenčnom boji na trhu maloobchodných reťazcov.

Zoznam bibliografických odkazov

- [1] BÁRTA, V. - PÁTÍK, L. - POSTLER, M. 2009. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. s. 326. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BILLA.O spoločnosti.[online].[cit.2016-20-4]. Dostupné na: <https://www.billa.sk/O_Spolo%C4%8Dnosti/Kto_sme/Kto_sme/dd_bi_subpage.aspx>.
- [3] CIMLER, P. - ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2007. s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] DAŇO, F. - KITA, P. 2009. *Distribučný manažment*. Bratislava: Daniel Netri, 2009. s. 232. ISBN 978-80-89416-00-4 .
- [5] FINSTAT. BILLA s.r.o. .[online]. [cit.2016-20-4]. Dostupné na : <<http://www.finstat.sk/31347037>>.
- [6] FORET, M. - PROCHÁZKA, P. - URBÁNEK, T. 2005. *Marketing-základy a princípy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. s. 149. ISBN 978-80-251-0790-6.
- [7] FORET, M. 2006. *Marketingová komunikácia*. Brno: Computer Press, 2006. s. 443. ISBN 80-251-1041-9.
- [8] FRANCOVÁ, Z. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: Ekonóm, 2009. s. 189. ISBN 978-80-225-2725-5.
- [9] HORSKÁ, E. 2007. *Medzinárodný marketing*. Nitra: SPU, 2007. s. 219. ISBN 978-80-8069-938-3.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický merketing*. Praha: Grada, 2013. s. 362. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [11] KARLČEK, M. - KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2011. s. 213. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [12] KITA, P. - FOVARČÍKOVÁ, L. 2011. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2011. s. 221. ISBN 978-80-225-3368-3.
- [13] KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2013. s. 227. ISBN 978-80-225-3625-7.
- [14] KOTLER, P. - KELLER, K. 2013. *Marketing management*. Praha.: Grada, 2013. s. 814. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [15] KOTLER P. - WONG, V. - SAUNDERS, J. - ARMSTRONG, G. 2007. *Moderný marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [16] ROB O'REGAN. *AMA PROPOSES NEW DEFINITION OF MARKETING*. [online]. [cit.2016-20-3]. Dostupnosť na: <<https://magnostick.wordpress.com/2007/05/21/ama-proposes-new-definition-of-marketing/>>.
- [17] SZARKOVÁ, M. a kol. 2005. *Komunikácia v marketingu*. Bratislava: Ekonóm, 2005. s. 164. ISBN 80-225-2097-7.
- [18] SZCYRBA, Z. 2006. *Geografie obchodu-se zaměřením na současné trendy v maloobchode*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2006. s. 307. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [19] VIESTOVÁ, K. - ŠTOFILOVÁ, J. 2006. *Distibučné systémy a logistika*. Bratislava: Ekonóm, 2006. s. 299. ISBN 80-225-2163-9.
- [20] VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 214. ISBN 978-80-225-2600-5.

Prílohy

Príloha č. 1 Krížové tabuľky k hypotézam

Príloha č. 2 Dotazník