

---

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

**2010**

**Vojtech Klinec**

---

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**KLASICKÉ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE VERZUS NOVÉ  
TRENDY V MARKETINGU**

**Bakalárska práca**

Študijný program:

Manažment podniku

Študijný odbor:

Manažment podniku

Školiace pracovisko:

Katedra marketingu

Školiteľ:

Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

Konzultant:

Ing. Ľubica Kubicová, PhD.

**Nitra 2010**

**Vojtech Klinec**

---

## Čestné vyhlásenie

Podpísaný Vojtech Klinec vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému Klasické marketingové nástroje verus nové trendy v marketingu vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry. Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

Nitra .....

.....  
podpis autora BP

.....

## **Pod'akovanie**

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pani Ing. Ľubici Kubicovej za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra .....

.....

podpis autora BP

.....

---

## **Abstrakt**

Klinec Vojtech: Klasické marketingové nástroje verzus nové trendy v marketingu. (Bakalárska práca) - Slovenská poľnohospodárska univerzita. Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra marketingu. - Vedúci bakalárskej práce: Ing. Ľubica Kubicová, PhD. Nitra. Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zamerať sa na súčasný stav a využiteľnosť klasických marketingových nástrojov medzi spotrebiteľmi. Jedným z cieľov skúmania bakalárskej práce bola aj oblasť nových trendov v marketingu. Posledným z cieľov, na ktorý som sa zamerlal v bakalárskej práci bolo spracovanie výsledkov vlastného prieskumu z oblasti klasických marketingových nástrojov a nových trendov v marketingu. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 23 obrázkov a 12 tabuliek. Prvá kapitola sa zameriava na tradičné marketingové nástroje, ako sú produkt, cena, miesto, propagácia. Druhá kapitola sa venuje novým trendom v oblasti marketingu. V tretej kapitole je spracovaný dotazník a vyhodnotenie výsledkov prieskumu.

Kľúčové slová: Marketing. Marketingový mix. Virálny marketing. Product placement. Digitálny marketing. Guerilla marketing.

## **Abstract**

Klinec Vojtech: Classic marketing tools versus new trends in marketing. (Thesis) - Slovak Agricultural University. Faculty of Economics and Management, Department of Marketing. - Head: Ing. Lubica Kubicová, PhD. Nitra. The main objective of thesis was to focus on the current status and usefulness of traditional marketing tools among consumers. One of the objectives of the thesis examining the area and new trends in marketing. The last of the objectives on which I focused my work in the processing of the results of his survey of the traditional marketing tools and new trends in marketing. The work is divided into 3 parts. It contains 23 pictures and 12 tables. The first chapter focuses on the traditional marketing tools such as product, price, place, promotion. The second chapter is devoted to new trends in marketing. The third chapter is processed and evaluated the results of a questionnaire survey.

Keywords: Marketing. Marketing mix. Viral marketing. Product placement. Digital marketing. Guerilla Marketing.

---

## Obsah:

ÚVOD .....	6
1. PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY	
1.1. Marketingový mix .....	7
1.1.1. Produkt a produktová politika .....	7
1.1.1.1. Klasifikácia produktov .....	9
1.1.1.2. Stratégia tvorby životného cyklu produktu .....	9
1.1.1.3. Stratégia tvorby nového produktu .....	10
1.1.2. Cena a cenová politika .....	11
1.1.3. Distribúcia a distribučná politika .....	12
1.1.4. Marketingová komunikácia .....	13
1.1.4.1. Reklama .....	13
1.1.4.2. Podpora predaja .....	13
1.1.4.3. Vzťahy z verejnosťou .....	14
1.1.4.4. Osobný predaj .....	14
1.1.4.5. Priamy marketing .....	15
1.2. Vírový marketing .....	15
1.3. Guerillový marketing .....	16
1.4. Digitálny marketing .....	18
1.5. Product Placement .....	19
2. CIEĽ PRÁCE .....	20
3. METODIKA PRÁCE .....	21
4. SPRACOVANIE A ANALÝZA VÝSLEDKOV PRIESKUMU .....	22
ZÁVER .....	35
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	37
PRÍLOHY .....	38

---

## ÚVOD

Nosnou témou bakalárskej práce boli klasické marketingové nástroje a nové trendy v marketingu. Prvým cieľom na ktorý, sa bakalárska práca zameriavalal boli klasické marketingové nástroje a ich vplyv na spotrebiteľské správanie pri nákupe tovarov alebo služieb. Ku klasickým nástrojom marketingu patrí tzv. marketingový mix a jeho nástroje označované ako 4 P. Produkt, cena, miesto, propagácia sú hlavné nástroje, ktoré do značnej miery ovplyvňujú spotrebiteľa pri nákupe tovarov a služieb.

Podrobnejšie v tejto časti bakalárskej práce bola rozpracovaná produktová politika, kde je pozornosť venovaná klasifikácii produktov, tvorbe produktovej stratégie. Ďalšou politikou bola cenová politika, treťou politikou bola distribučná politika. Poslednou v tejto časti práce bola marketingová komunikácia. Podrobnejšie bola pozornosť zameraná na reklamu, podporu predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj a priamy marketing.

Druhým cieľom na ktorý sa bakalárska práca zameriavala bola oblasť nových trendov v marketingu, konkrétnejšie marketingovej komunikácii. Svet okolo nás sa neustále mení. Média vytvárajú jeho obraz rýchlym šírením informácií a komerčnou komunikáciou v službách výroby sa nám snažia predat' čo najviac výrobkov. Dnes sa nehovorí o marketingu a o marketingovej komunikácii len ako o určitej disciplíne, ktorá pomáha stimulovať trhovú reakciu. Hovorí sa o množstve marketingových techník, ktoré sa menia postupne na špecializované odbory.

Patria k nim napríklad guerillový, vírový, mobilný, internetový marketing, product placement. Vplyv nových trendov na marketing predstavuje výraznú zmenu, ktorá sa v 21 storočí premieta do všetkých aktivít súvisiacich s odborom marketingovej komunikácie.

Posledným cieľom na ktorý sa bakalárska práca zameriavala bolo spracovanie výsledkov spotrebiteľského prieskumu realizovaného prostredníctvom dotazníka na tému klasické marketingové nástroje a nové trendy v marketingu.

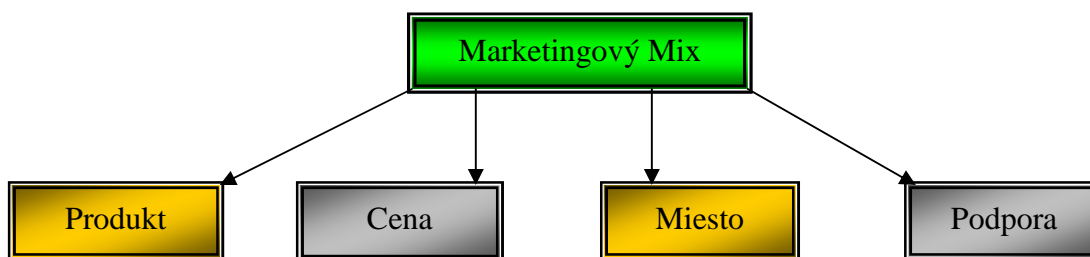
---

# 1. Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

## 1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jedným z hlavných pojmov moderného marketingu. Možno ho definovať ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré podnik spája do určitého celku, aby vyvolal želanú reakciu na cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže podnik ovplyvniť dopyt po svojich produktoch.

**Obrázok 1: Marketingový mix**



Zdroj: Vlastný návrh

Z rôznych možností sa vytvára súbor štyroch skupín premenných, ktoré sú známe ako tzv. **4P**:

- **P**roduct (produkt)
- **P**rice (cena)
- **P**lace (miesto)
- **P**romotion (podpora predaja)

**Produkt** – zahŕňa kombináciu materiálnych a nemateriálnych zložiek, ktoré organizácia ponúka cieľovému trhu. Organizácia môže ponúkať rôzne varianty prevedenia produktu.

**Cena** – predstavuje určitú sumu, ktorú má zaplatiť zákazník, ak chce získať produkt.

**Miesto** – znamená priestor, kde je produkt k dispozícii cieľovým zákazníkom.

**Podpora** – znamená všetky aktivity, ktoré sprostredkujú podstatné informácie o produkte a presvedčajú cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu.

### 1.1.1 Produkt a produktová politika

**Produkt je niečo, čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti na získavanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu.<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava : SPN, 1992, s. 191

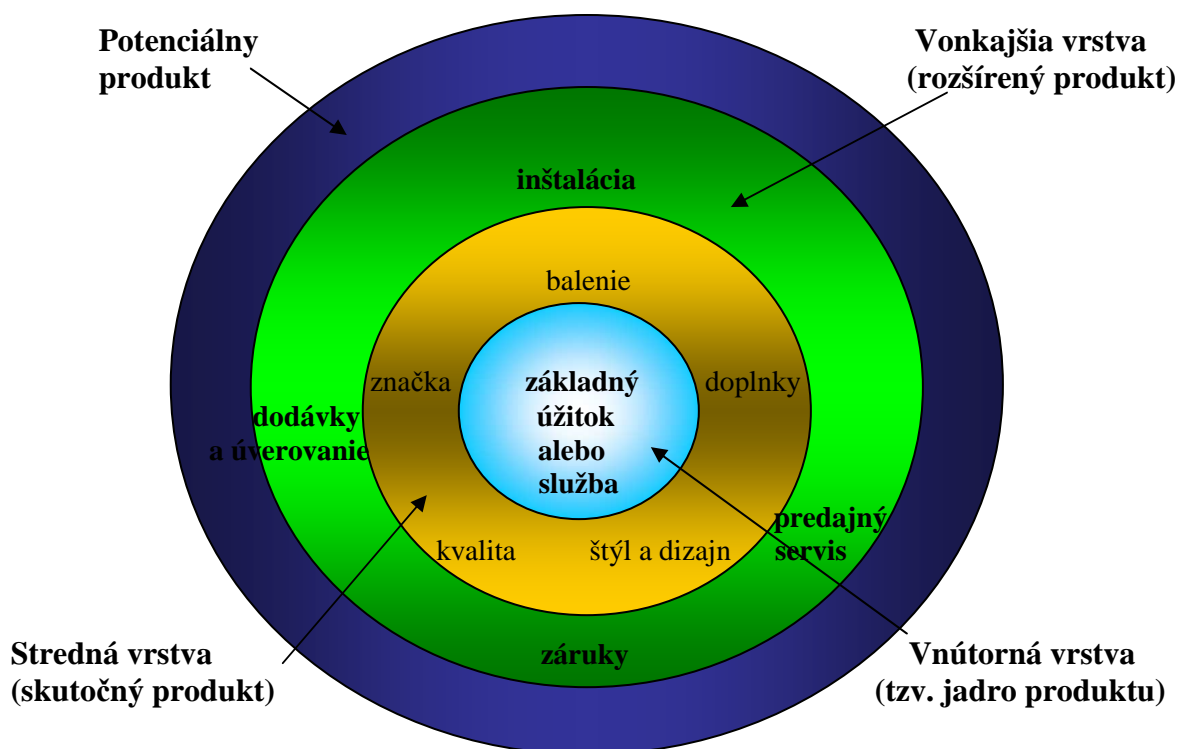


Zahŕňa fyzické predmety, t. j. hmotné výrobky, stroje, prístroje, predmety v rôznom štádiu dokončenia, ktoré sa nakupujú a postupne ďalej spracúvajú, služby, myšlienky, osoby alebo miesta vyznačujúce sa materiálnymi, nemateriálnymi charakteristikami, ktoré jednotlivci alebo organizácie považujú za potrebné, hodnotné, uspokojujúce potreby.

K tvorbe produktovej politiky môže podnik pristúpiť po uskutočnení starostlivej segmentácii trhu, vybratí cieľových trhov a rozhodnutí o stratégii tvorby trhovej pozície. Cieľom podniku pri tvorbe produktovej politiky je dosiahnuť, aby produkty boli odlišné od ostatných konkurenčných produktov a oslovili cieľový trh spotrebiteľov, ktorí ich prijímú a budú ochotní zaplatiť i vyššiu cenu za ponúkanú hodnotu a diferenciaciu.

Správne vypracovaná a navrhnutá produktová stratégia pomáha identifikovať a uspokojiť cieľovú skupinu zákazníkov. Pred samotným procesom tvorby produktovej stratégie je dôležité definovať štruktúru produktu.

### Obrázok 2: Úrovnne produktu



Zdroj: Viera Cibáková, Gabriela Bartáková, Základy marketingu, Iura Edition, 2007, s. 142.

Základnou úrovňou je **jadro produktu**, ktoré poskytuje službu pri riešení problému alebo základný úžitok, ktorý spotrebiteľ získava pri nákupe. Jadro produktu odpovedá na otázku, čo kupuje zákazník. Okolo jadra je **vlastný, skutočný, reálny produkt**, ktorý zahŕňa vlastnosti produktu, varianty jeho vyhotovenia, dizajn a štýl produktu, značku a balenie.

.....

Ďalšou úrovňou je **rozšírený produkt**, ktorý poskytuje dodatočné služby a úžitok slúžiace na prekonanie očakávaní želaní zákazníkov. V rámci mixu služieb môžu podniky svojim zákazníkom ponúkať služby pred predajom, počas predaja, ako aj po predaji napríklad finančné služby, poskytovanie úveru, montáž, záručné opravy, údržba a podobne.

Marketing služieb definuje aj štvrtú úroveň tzv. **potenciálny produkt**. Ide o všetky možné pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú kupujúcemu ďalší úžitok.

#### **1.1.1.1 Klasifikácia produktov**

Jednotlivé produkty sa od seba líšia rôznymi charakteristickými vlastnosťami, ktoré treba zohľadňovať pri vypracovaní konkrétnych marketingových stratégií.

Produkty možno členiť podľa viacerých kritérií:

##### **1. Podľa doby ich životnosti:**

- a) produkty krátkodobej
- b) produkty dlhodobej

##### **2. Podľa typu zákazníka:**

- a) spotrebné produkty
- b) produkty na spracovateľské účely a investičné účely

#### **1.1.1.2 Stratégia tvorby životného cyklu produktu**

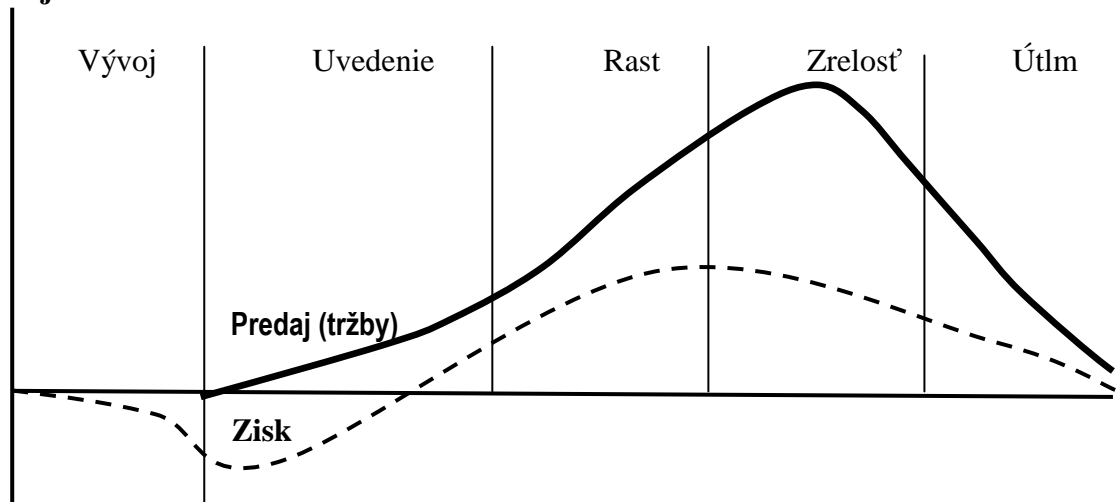
Cieľom produktovej stratégie je, okrem iného, nahradiť staré a nevýnosné produkty zavedením nových produktov a tým zvýšiť príjmy podniku. Životný cyklus produktu je charakterizovaný piatimi odlišnými štádiami:

- **Vývoj produktu** – začína prijatím a rozvinutím myšlienky nového produktu. Predaj je počas celého vývoja nulový a náklady stúpajú.
- **Uvedenie produktu** – začína v okamihu, keď sa nový produkt prvýkrát vstupuje na trh. Vyznačuje sa stratou alebo nízkou úrovňou zisku vyplývajúceho z vysokých výdavkov a nízkym objemom predaja
- **Rast** – táto fáza je spojená s prudkým rastom tržieb a ziskov – tí, ktorí produkt kúpili a poznajú ho, nakupujú ďalej, ostatní ich nasledujú. Na trh vstupuje nová konkurencia, ktorú láka príležitosť dosiahnuť zisk, trh a distribučná sieť sa rozširujú. Cena zostáva rovnaká, alebo sa znižuje. Zisk sa zvyšuje, pretože náklady na reklamu sa rozložia na väčší objem.

- **Zrelosť** – je to obdobie, keď sa rast objemu predaja spomaľuje, úroveň zisku sa stabilizuje, alebo klesá a silnie konkurencia. Dochádza tiež k znižovaniu cien a zosilneniu propagácie, zdokonaľovaniu produktu
- **Pokles** – je to fáza keď objem predaja a zisku klesajú.

**Obrázok 3: Životný cyklus výrobku**

**Predaj a zisk**



Zdroj: Vlastný návrh

**1.1.1.3 Stratégia tvorby nového produktu**

Nové produkty môže organizácia získať buď akvizíciou, tzn. odkúpením licencie, patentu od inej organizácie a produkciou produktov, ktoré vytvoril niekto iný, alebo vývojom nových produktov vlastnými oddeleniami.

Proces vývoja nového produktu tvorí niekoľko krokov:

1. Vznik nápadov
2. Predvýber nápadov
3. Spracovanie a testovanie koncepcie
4. Spracovanie marketingovej stratégie
5. Podnikateľská analýza
6. Vývoj produktu
7. Testovanie na trhu
8. Komercionalizácia (uviedenie nového produktu)

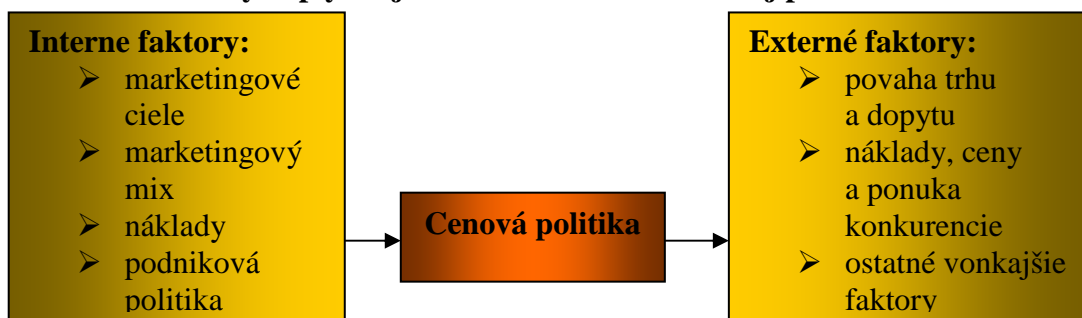
---

### 1.1.2 Cena a cenová politika

Cena je jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu a v rukách marketingových manažérov sa premieňa na významný nástroj ovplyvňujúci celkovú prosperitu podniku. Cena je jedným prvkom marketingového mixu, ktorý je zdrojom príjmov. Cenové rozhodovanie v praxi vychádza z konkrétnej situácie na trhu, z cieľom podniku v určitom čase a z akceptácie faktorov, ktoré môžu mať vplyv na stanovenie ceny.

K interným faktorom patria ciele marketingu, stratégia marketingového mixu, náklady a podniková politika v oblasti cien. Externé faktory zahŕňajú vplyv trhu a dopytu, konkurencie a ostatných faktorov prostredia ako sú ekonomický cyklus, inflácia, úrokové miery, sprostredkovatelia, legislatíva a pod.

**Obrázok 4: Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie o cenovej politike**



zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004, s. 488.

Po identifikácii vplyvu jednotlivých interných a externých faktorov by mal podnik zhodnotiť základné určujúce prvky tvorby cien, ktorými sú náklady, dopyt a konkurencia, v literatúre označované ako tzv. magický trojuholník. V súvislosti s magickým trojuholníkom tvorby cien sa rozlišujú nasledujúce metódy:

- ✓ nákladovo orientovaná tvorba cien
- ✓ dopytovo orientovaná tvorba cien
- ✓ konkurenčne orientovaná tvorba cien

**Nákladovo orientovaná tvorba cien** – je veľmi jednoduchou a rýchlou metódou tvorby cien, pretože vychádza iba zo zohľadnenia nákladov. Podľa tejto metódy by mala byť cena stanovená tak, aby pokryla náklady na výrobu a predaj a zároveň zabezpečila plánovaný zisk. Jej nevýhodou je, že neberie do úvahy vplyv trhového prostredia

**Dopytovo orientovaná tvorba cien** – táto metóda tvorby cien berie do úvahy tzv. spotrebiteľovo vnímanie ceny. Toto vnímanie ceny sa odvíja od hodnoty, ktorú spotrebiteľ

.....

pripisuje danému produktu. Na základe toho sa stanoví cieľová cena, ktorá je potom základom pre návrh produktu a na riadenia nákladov.

**Konkurenčne orientovaná tvorba cien** – pri tejto metóde podnik stanovuje ceny svojich produktov na základe cien konkurencie.

### 1.1.3 Distribúcia a distribučná politika

**Distribúcia sa chápe ako súbor operácií, ktorými sa produkt z oblasti výroby odovzdáva spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, v správnej kvalite, cene, na správne miesto a v správny čas.**<sup>2</sup> Výsledkom zapájania rôznych subjektov do distribúcie konkrétneho produktu je odbytový kanál. Odbytový kanál je súhrn všetkých podnikov a jednotlivých osôb, ktoré sa stanú vlastníkami, alebo sú nápomocné pri prevode vlastníctva produktov a služieb v prípadoch, keď sa produkt dostáva od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi alebo na priemyselné spracovanie.

Členovia distribučného kanála plnia tieto základné funkcie:

1. výskum trhu
2. promotion odbytu
3. získavanie kontaktov
4. transformácia (prispôsobenie)
5. vyjednávanie a sprostredkovanie
6. fyzická distribúcia
7. financovanie
8. preberanie rizika

Základným cieľom logistiky je splniť požiadavky zákazníkov, týkajúce sa úrovne služieb a parametrov dodávky pri súčasnej minimalizácii nákladov podniku.

funkcie logistiky:

- 1) vybavovanie objednávok
- 2) skladovanie
- 3) riadenie zásob
- 4) doprava
- 5) balenie a manipulácia s materiálom

---

<sup>2</sup> Viestová, K. – Štofilová, J.: Distribučné systémy a logistika. Bratislava : Ekonóm, 2002, s. 8.

.....

---

### 1.1.4 Marketingová komunikácia

Podstatou marketingovej komunikácie je nielen informovať, oboznamovať zákazníkov s výrobkami, ich úžitkovými vlastnosťami, oblasťou použitia pod., ale vedieť ich aj počúvať, poznať ich potreby a požiadavky a vhodným spôsobom na ne reagovať.

Marketingový komunikačný systém podniku predstavuje integrovaný program komunikačných metód a prostriedkov využívaných na ovplyvňovanie nákupného správania zákazníkov s cieľom realizácie tovaru na trhu.

#### 1.4.1 Reklama

Podľa Kotleta je **reklama akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb plateným investorom.**<sup>3</sup> Reklama môže byť pre podnik veľmi efektívna, pretože zasiahne veľký počet existujúcich i potenciálnych zákazníkov pri relatívne nízkych nákladoch. Ide o nepriamu komunikáciu. Úlohou je opísať podnik spôsobom, ktorý bude oslovovať cieľový segment, pričom komunikačné oznámenie musí byť napísané alebo prerozprávané rečou zákazníka.

Nositeľom komunikačného oznámenia je komunikačné médium. Kľúčovou úlohou podniku je vybrať správne médium, pomocou ktorého sa dosiahne maximálny efekt.

V rámci procesu tvorby reklamy treba prijať nasledujúce rozhodnutia:

1. identifikácia cieľového publika
2. určenie očakávanej
3. výber správy
4. výber médií
5. výber zdroja správy
6. zisťovanie spätnej

#### 1.4.2 Podpora predaja

Existuje niekoľko definícií, ktoré vystihujú podstatu podpory predaja. Napríklad Americká marketingová asociácia **definuje podporu predaja ako mediálny marketingový tlak použitý na vopred stanovenú, obmedzenú dobu na úrovni spotrebiteľa, maloobchodníka, či veľkoobchodníka s cieľom stimulovať prvý nákup, zvýšiť spotrebiteľský dopyt či zlepšiť dostupnosť produktu.**<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Kotler, P.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 569.

<sup>4</sup> Schultz, E.: Moderní reklama – umění zaujmout. Praha : Grada Publishing, 1995, s. 462.

---

.....

Podpora predaja zahŕňa viacero stimulačných aktivít. Patria sem programy zvyhodňujúce verných zákazníkov alebo akékoľvek propagačné materiály – brožúry, informačné letáky, ktoré sú voľne k dispozícii v mieste predaja

Základné formy podpory predaja:

- 1) **spotrebiteľská podpora predaja** – slúži predovšetkým na povzbudenie zákazníka, aby vyskúšal produkt a nedal prednosť ponuke konkurencie.
- 2) **obchodná podpora predaja** – má podnietiť obchodníkov, aby zaradili tovar do svojho sortimentu, aby ho nakupovali vo väčších množstvách, venovali mu zvýšenú pozornosť pri jeho vystavení a pod.
- 3) **podpora predaja obchodného personálu** – úlohou je motivovať obchodný personál výrobcu, ako aj obchodných jednotiek, aby zvýšil svoje predajné úsilie pri predaji daných výrobkov.

### 1.4.3 Vzťahy s verejnosťou – public relations

Vzťahy z verejnosťou predstavujú prácu s verejnosťou, pre verejnosť a na verejnosti. V rámci týchto vzťahov musí organizácia informovať verejnosť o všetkých zásadných zmenách a svojich strategických cieľoch na jednej strane a zisťovať informácie o reakciách verejnosti na jej činnosť a podnikateľské aktivity na druhej strane. Činnosť v rámci public relations musí byť sústavná, komplexná, pravdivá, tvorivá a motivačná.

Funkcie a nástroje public relations:

- informačná
- kontaktná
- funkcia
- funkcia stabilizácie, resp.
- funkcia harmonizácie
- funkcia zastupovania záujmov.

### 1.4.4 Osobný predaj

P. Kotler definuje **osobný predaj ako proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru a služieb na účel predaja.**<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Kotler, P. – Armstrong, G.: Marketing. Bratislava : SNP, 1992, s. 382.

.....

Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov. Osobný predaj má výhody i nevýhody. V porovnaní s reklamou sa zameriava len na určité skupiny ľudí alebo na jednotlivcov. Na druhej strane má však osobný predaj výhodu väčšej účinnosti a okamžite spätnej väzby.

#### 1.4.5 Priamy marketing

Podľa Kotleta je **priamy marketing súbor marketingových aktivít, prostredníctvom ktorých sú produkty ponúkané určitým trhovým segmentom v jednom médiu alebo vo viacerých médiách s cieľom čo najadresnejšieho oslovenia súčasného alebo potenciálneho zákazníka a získania okamžitej priamej odozvy prostredníctvom pošty, telefónu alebo iného média.**<sup>6</sup>

Priamy marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu a koncentrácie na presne vymedzený segment. Prináša mnoho výhod tak pre zákazníkov (možnosť pohodlného výberu, úspora času, jednoduché porovnávanie cien), ako aj pre podniky využívajúce jednotlivé nástroje priameho marketingu na účel dosiahnutia vopred stanovených cieľov.

Medzi hlavné znaky priameho marketingu možno zaradiť:

- a) snaží sa o nesprostredkovaný vzťah s osobami cieľového trhu
- b) umožňuje obojsmernú komunikáciu medzi podnikom a cieľovou skupinou
- c) ponúka zákazníkom výrobky šité na mieru
- d) kladie dôraz na spätnú väzbu
- e) zabezpečuje merateľnú odozvu

## 1.2 Vírový marketing

Vírový marketing (slovné predávanie informácií, sieťový marketing) je **spôsob, ako získať zákazníkov, aby si medzi sebou hovorili o našom výrobku, službe alebo webovej stránke.**<sup>7</sup> Rozoznávame jeho aktívnu a pasívnu formu.

Tá pasívna sa spolieha len na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží sa nejakým spôsobom jeho chovanie ovplyvňovať. To znamená, že sa snaží len vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného výrobku alebo služby. Aktívna forma vírového marketingu spočíva

---

<sup>6</sup> Kotler, P.: Nový marketing. Praha : Grada Publishing, 2001, s. 28

<sup>7</sup> Frey, P.: Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

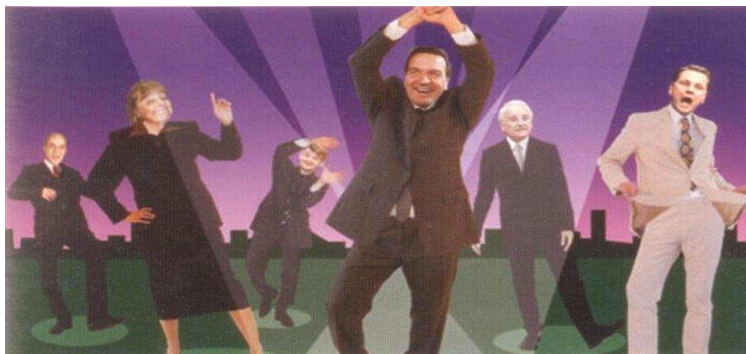


---

v tom, že sa snaží pomocou vírovej správy ovplyvniť chovanie zákazníka, a zvýšiť tak predaj výrobku či povedomia o značke.

Za vírovú správu možno považovať oznam s reklamným obsahom, ktorý je pre osoby, ktoré prídu sním do kontaktu, natoľko zaujímavý, že ho samovoľne a vlastnými prostriedkami šíria ďalej.

### **Obrázok 6: Vírový marketing**



Zdroj: Petr Frey, Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

Hlavnou výhodou vírového marketingu oproti klasickým kampaniam vyžadujúcim klasické výrobné technológie je nízka nákladovosť kampaní a ich rýchla realizácia. Nevýhodou vírového marketingu je malá kontrola nad priebehom kampane.

### **1.3 Guerillový marketing**

Bezprostredne prvým, kto prišiel s teoretickou reflexiou tohto pojmu a s radou užitočných príkladov, bol **Jay Conrad Levinson** v osemdesiatych rokoch. Jeho definícia znie: **„Nekonvenčná marketingová kampaň, ktorej účelom je dosiahnutie maximálneho efektu s minima zdrojov.“**

Názory marketérov na využitie guerillového marketingu v praxi sa však podstatne líšia. Záleží nielen na vhodnosti pre určitý segment trhu, ale taktiež na vzťahu marketérov k alternatívnym médiám. V kontexte guerillového marketingu sa obecně hovorí o tzv. ambientných médiach. Ich využitie je tiež jednou z jeho súčastí a spočíva v umiestňovaní netradičných médií do lokalít, v ktorých sa sústreďujú tie cieľové skupiny, ktoré sú horšie zasiahnuteľné tradičnými médiami.

---

### Obrázok 7: Ukážka ambientného média



Zdroj: Petr Frey, Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

### Ako funguje guerillový marketing

V zásade možno povedať, že najosvedčenejšou taktikou je:

- udrieť na načakanom mieste
- zamerať sa na presne vytipované ciele
- ihneď sa stiahnuť späť

### Využitelnosť metód guerillového marketingu

Využitelnosť metód guerillového marketingu je veľmi rôznorodá. Je vhodné ich využiť ako „ostrejšiu“ verziu street promotion alebo v reakcii na drahú kampaň silnejšej konkurencie, s cieľom upozorniť na svoj výrobok a vyvolať záujem médií alebo vírový efekt oznámením alebo preposielaním. Je však potrebné poctivo analyzovať situáciu pred ich nasadením.

### Obrázok 8: Guerillová kampaň banky HSBC



### Obrázok 9: Guerillová akcia propagujúca značku Puma



Zdroj: Petr Frey, Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

---

---

## 1.4 Digitálny marketing

Digitálny marketing je dnes neoddeliteľnou súčasťou marketingovej komunikácie. Možnosti sa rozširujú o ďalšie technológie a pre niektoré segmenty trhu a cieľové skupiny je tento spôsob komunikácie vhodnejší ako bežná reklama.

**Digitálny marketing je interaktívna marketingová kampaň využívajúca prostredie internetu alebo služieb mobilných operátorov, s cieľom propagovať výrobok alebo službu.<sup>8</sup>** Jeho súčasťou je tiež on-line marketing a mobilný marketing.

### 1.4.1 On-line marketing

Čo sa vyžaduje od on-line marketingu? Vyžaduje sa naplnenie dvoch podstatných marketingových úloh a to podpora značky a zameranie sa na výkon našej komunikácie. Pre úlohu podporiť značku je on-line marketing vybavený týmito nástrojmi:

- bannerová reklama
- mikrostránky
- vírové kampane
- on-line PR
- tvorba komunit, vernostné programy

Pre druhú marketingovú úlohu sa používajú nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing)
- affiliate marketing
- e-mailové kampane

### 1.4.2 Mobilný marketing

Vznikol postupne s rozvojom sietí mobilných operátorov a taktiež z túžby marketérov po čo najinteraktívnejšej a najrýchlejšej komunikácii so zákazníkmi. Mobilný marketing je niečím, čo do budúcnosti nemôžeme v úspešnej marketingovej komunikácii vynechať.

Výhody:

- presné zacielenie
- rýchla príprava
- interaktivita, rýchla komunikácia
- okamžitá merateľnosť kampaní
- budovanie databázy

---

<sup>8</sup> Frey, P.: Marketingová komunikácia – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

---

- 
- nižšie vstupné a prevádzkové náklady

## 1.5 Product placement

**Product placement je možné definovať ako zámerne a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom jeho propagácie.<sup>9</sup>** Product placement spočíva v zásade v tom, že výrobky alebo služby partnera sú zakomponované do filmového deja.

Product placement je teda odborné označenie reklamnej aktivity, kedy sa určitý výrobok alebo značka viditeľne umiestni do deja a to ešte buď pred jeho natočením, alebo v postprodukcii tak, aby bolo na prvý pohľad jasné, o ktorý konkrétny produkt či značku ide. Tento druh reklamy prináša možnosť osloviť špecifické cieľové skupiny.

Product placement sa ale neobjavuje len vo filmoch. Je uplatňovaný taktiež v počítačových hrách. Product placement v počítačových hrách má pre marketérov i ďalšie výhody – nie je totiž nákladný a reklama sa v hre zobrazuje opakovane pri každej ďalšej hre. To znamená, že u populárnych hier má značka veľkú šancu preniknúť do podvedomia hráčov.

### Obrázok 10: Komunikácia spojená s product placementom – VISA



Zdroj: Petr Frey, Marketingová komunikace – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

---

<sup>9</sup> Frey, P.: Marketingová komunikácia – to nejlepší z nových trendů. Praha : Management Press, 2008

---

---

## **2. Cieľ práce**

Hlavným cieľom bakalárskej práce poukázať na klasické marketingové nástroje ako aj na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe tovarov a služieb. Medzi tieto klasické marketingové nástroje patrí produkt, cena, miesto, propagácia. Keďže marketing sa neustále vyvíja, vznikajú aj nové trendy v oblasti marketingu.

Jedným z cieľov bakalárskej práce bolo poukázať aj na vývoj v oblasti nových trendov v marketingu. Medzi nové trendy možno zaradiť napr. vírový marketing, guerillový marketing, product placement alebo čoraz viac sa stáva populárnejší digitálny marketing zahŕňajúci mobilný a internetový marketing.

Posledným z cieľov, na ktorý sa bakalárska práca zamerala bolo spracovanie výsledkov vlastného prieskumu z oblasti klasických marketingových nástrojov a nových trendov v marketingu, realizovaného prostredníctvom dotazníka.

---

### 3. Metodika práce

Metodický postup bakalárskej práce vychádzal zo stanovených cieľov. Splnenie hlavného cieľa si vyžadovalo rozdeliť prácu na dve časti: teoretickú a analytickú.

Teoretická časť bola zameraná na klasické marketingové nástroje a nové trendy v marketingu. Základným zdrojom pre spracovanie tejto časti bakalárskej práce bola odborná literatúra od popredných domácich ako aj zahraničných autorov.

Analytická časť bakalárskej práce bola zameraná na vlastný prieskum, ktorý bol realizovaný medzi spotrebiteľmi formou dotazníka na tému klasické marketingové nástroje a nové trendy v marketingu. Na základe témy bakalárskej práce boli v dotazníku vypracované príslušné otázky.

Na vyhodnotenie dotazníka som použil program microsoft excel pomocou ktorého som príslušné odpovede z dotazníka spracoval a následne percentuálne vyhodnotil jednotlivé otázky prieskumu. Pre vypracovanie bakalárskej práce som použil odbornú domácu a zahraničnú literatúru z oblasti marketingu.

Aby bolo možné dosiahnuť stanovený cieľ, bol zvolený nasledovný postup:

- zhromaždenie a štúdium odbornej domácej i zahraničnej literatúry, ktorá sa dotýka problematiky bakalárskej práce
- formulácia otázok, zostavenie dotazníka a vykonanie marketingového prieskumu trhu
- vyplnenie dotazníka sto respondentmi
- vyhodnotenie marketingového prieskumu, rozbor a interpretácia výsledkov, ich grafické a slovné zapísanie

Informácie pre vypracovanie spotrebiteľského prieskumu boli získané:

- štúdiom odbornej literatúry ktorá sa týka danej problematiky
- marketingovým prieskumom trhu prostredníctvom dotazníka

Pri vypracovaní bakalárskej práce boli použité nasledovné metódy:

- metóda opytovania prostredníctvom dotazníka pri prieskume trhu
- metóda analýzy pri rozbere získaných informácií
- metóda triedenia pri vyhodnocovaní dotazníkov

---

## 4. Spracovanie a analýza výsledkov prieskumu

### 4.1 Spracovanie výsledkov marketingového prieskumu

Prieskum sa uskutočnil v období od 10.3 do 20.3.2010. Bol realizovaný na vzorke 100 respondentov maloobchodnej predajni BJK COMPUTER v meste Krupina.

Po zozbieraní všetkých dotazníkov som všetky prekontroloval. Na vyhodnotenie som použil program Microsoft Excel. Následne som spracoval všetky informácie a vyhodnotil som ich.

**Obrázok 11: Predajňa BJK COMPUTER**



Postup marketingového prieskumu formou dotazníka:

- získavanie informácií
- spracovanie informácií
- zhodnotenie získaných informácií

#### **Otázka č. 1: Pohlavie**

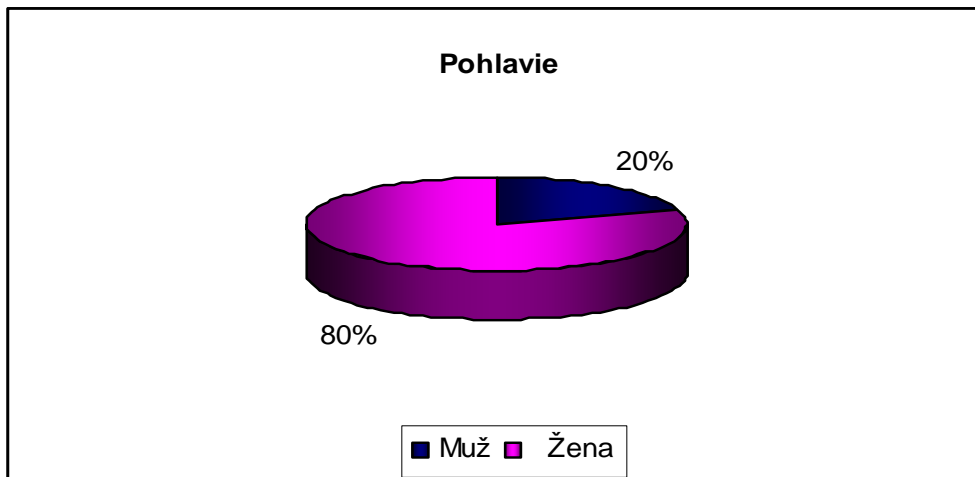
Zo sto respondentov, ktorý si prevzali dotazník bolo 80% žien a 20% mužov.

**Tabuľka č.1 Pohlavie**

<b>POHLAVIE</b>	<b>POČET OPOVEDÍ</b>	<b>% ZASTÚPENIE</b>
<b>Muž</b>	20	20
<b>Žena</b>	80	80
<b>Spolu</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

**Obrázok 12: Pohlavie**



**Otázka č. 2: Zamestnanie**

Najväčší podiel opýtaných predstavovali zamestnaní (78%). 32% respondentov boli podnikatelia, 17% bolo štátnych zamestnancov, 29% respondentov boli zamestnanci súkromných firiem a 22% bolo nezamestnaných.

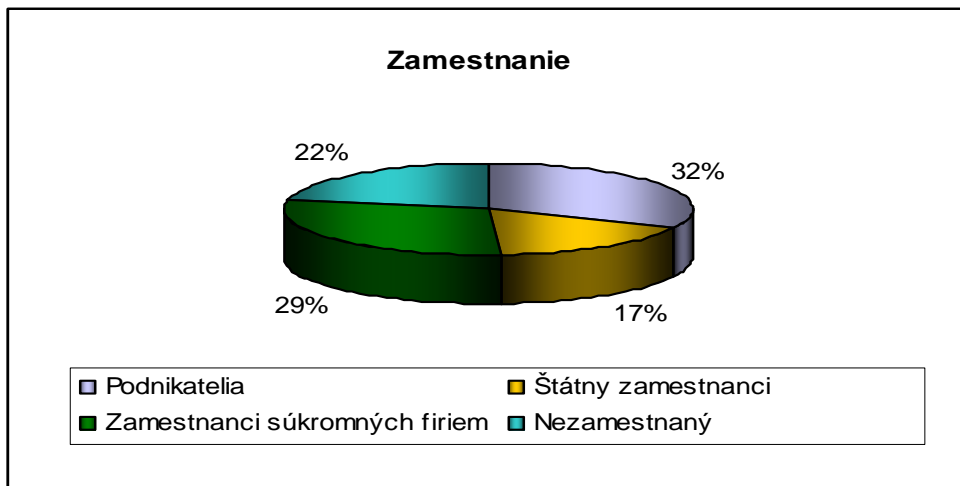
**Tabuľka č. 2: Zamestnanie**

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Podnikatelia	8	24	40	30
Štátny zamestnanci	3	14	15	18
Zamestnanci súkromných firiem	4	25	20	31
Nezamestnaný	5	17	25	21
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie



**Obrázok 13: Zamestnanie**



**Otázka č. 3: Koľko máte rokov?**

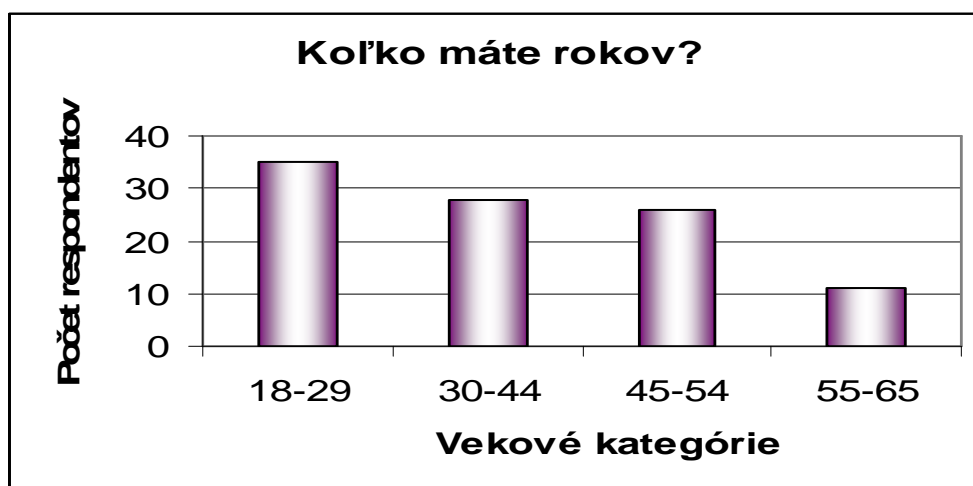
Z osloveneí vzorky 100 respondentov, najviac respondentov patrilo do vekovej kategórie 18-29 rokov (35%). Druhou najviac zastúpenou kategóriou bola kategória 30-44 rokov (28%). Treťou vekovou kategóriou bola veková kategória 45-54 rokov (26%). A poslednou bola veková kategória 55-65 rokov (11%).

**Tabuľka č. 3: Koľko máte rokov?**

VEKOVÉ KATEGÓRIE	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
18-29	5	30	25	37
30-44	6	22	30	27
45-54	8	18	40	23
55-65	1	10	5	13
<b>Spolu</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 14: Koľko máte rokov?



#### Otázka č. 4: Ako často chodíte do obchodu?

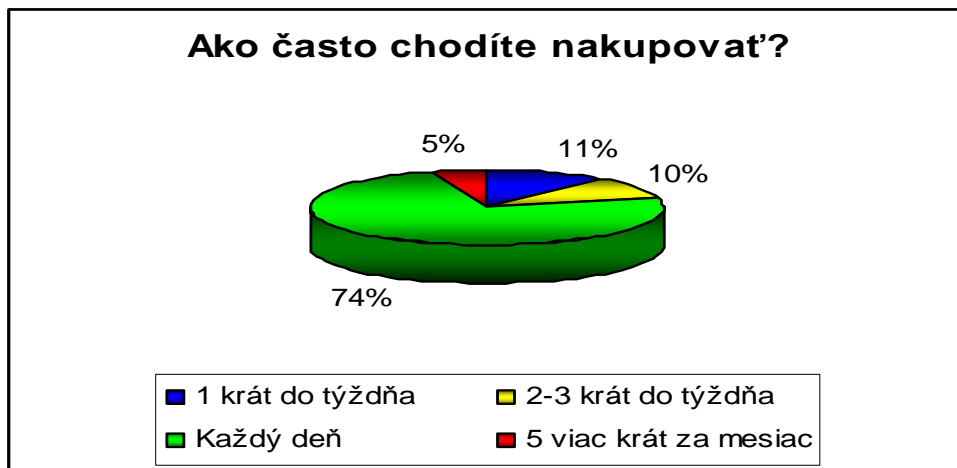
Účelom tejto otázky bolo zistiť ako často chodia respondenti do obchodu. Najviac respondentov 74 odpovedalo že chodí do obchodu každý deň (74%). Ďalej odpovedalo 11 opýtaných, ktorí chodia do obchodu jeden krát do týždňa (11%). Na treťom mieste bola odpoveď 10 respondentov, ktorí tvrdili, že do obchodu chodia 2-3 krát do týždňa (10%). No a najmenej respondentov odpovedalo, že do obchodu chodia 5 a viac krát za mesiac(5%).

Tabuľka č. 4: Ako často chodíte do obchodu?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
1 krát do týždňa	9	2	45	3
2-3 krát do týždňa	5	5	25	6
Každý deň	4	70	20	87
5 a viac krát za mesiac	2	3	10	4
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 15: Ako často chodíte do obchodu?



**Otázka č. 5: Aký druh tovaru najčastejšie kupujete?**

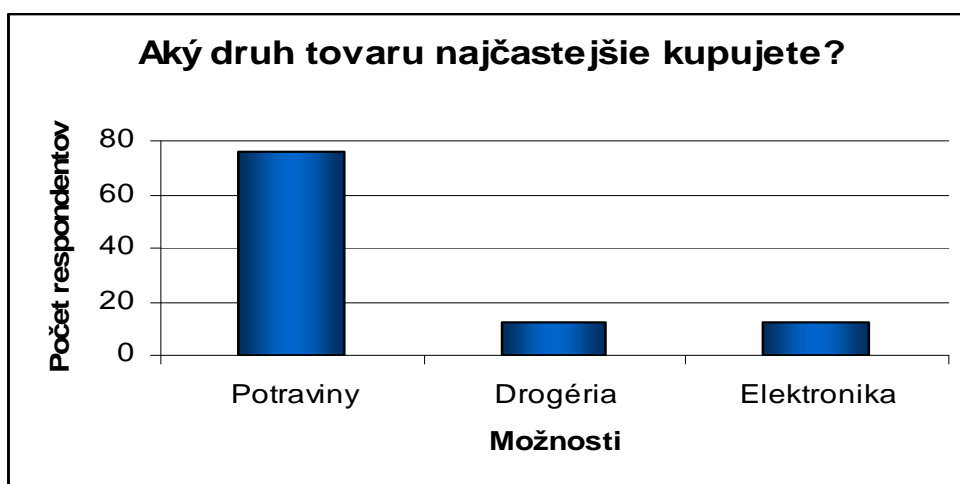
Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aký druh tovaru spotrebiteľia najčastejšie kupujú. Zo 100 respondentov najviac spotrebiteľia kupovali potraviny. Túto možnosť s vybralo 76 respondentov (76%). 12 respondentov odpovedalo, že najčastejšie kupovali drogériu (12%). A rovnako 12 respondentov uviedlo, že najčastejšie kupovali elektroniku(12%).

Tabuľka č. 5: Aký druh tovaru najčastejšie kupujete?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Potraviny	8	68	40	84
Drogéria	2	10	10	13
Elektronika	10	2	50	3
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 16: Aký druh tovaru najčastejšie kupujete?



**Otázka č. 6: Čo je pre Vás najdôležitejšie pri kúpe výrobku?**

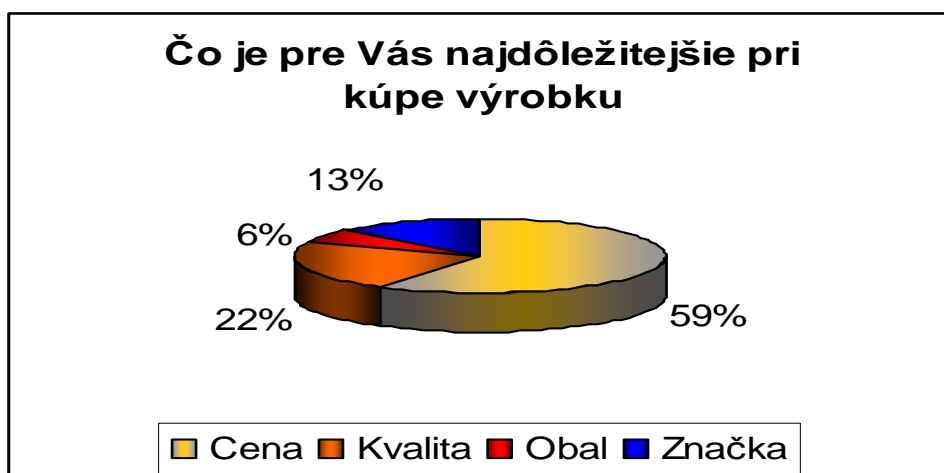
Táto otázka je zameraná na faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe výrobkov. Faktormi boli hlavne cena, kvalita, značka, obal. Ako je možné vidieť z tabuľky najviac ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe cena, túto možnosť zvolilo 59 respondentov (59%). Ďalej je to kvalita, vybralo si to 22 respondentov (22%). Na treťom mieste pri nákupe výrobkov 13 respondentov odpovedalo, že najdôležitejšia je značka (13%). No a na poslednom mieste je to obal, túto možnosť si zvolilo 6 respondentov (6%).

Tabuľka č. 6: Čo je pre Vás najdôležitejšie pri kúpe výrobku?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
<b>Cena</b>	9	50	45	63
<b>Kvalita</b>	2	20	10	25
<b>Obal</b>	1	5	5	6
<b>Značka</b>	8	5	40	6
<b>Spolu</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 17: Čo je pre Vás najdôležitejšie pri kúpe výrobku?



**Otázka č. 7: Aký typ predajne najčastejšie navštevujete?**

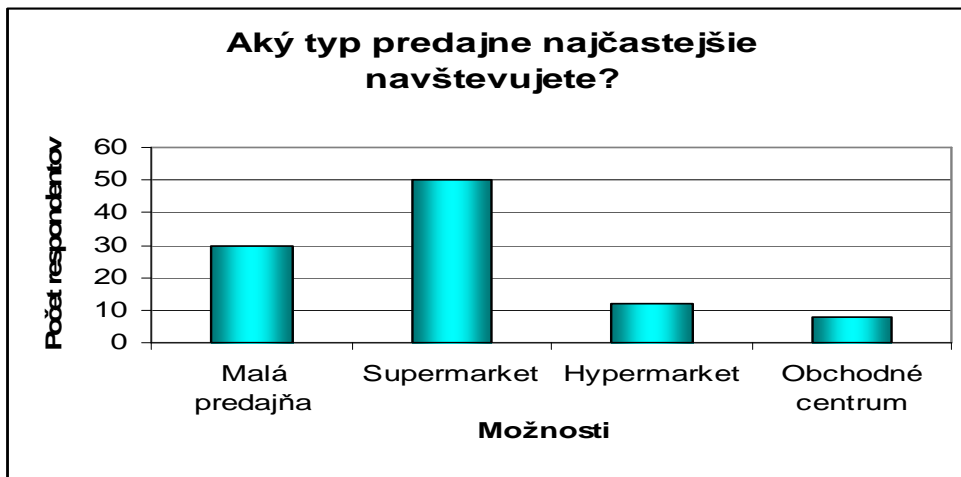
Prostredníctvom tejto otázky sme zistili, že zákazníci najviac navštevujú supermarket odpovedalo na to 50 opýtaných (50%). Na druhom mieste bola odpoveď, že najčastejšie navštevovali zákazníci malé predajne, odpovedalo na to 30 respondentov (30%). Ďalej najčastejším miestom, ktorý respondenti navštevovali bol hypermarket, odpovedalo na to 12 respondentov (12%). No a na poslednom mieste bolo obchodné centrum s počtom respondentov 8 (8%).

Tabuľka č. 7: Aký typ predajne najčastejšie navštevujete?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Malá predajňa	10	20	50	25
Supermarket	5	45	25	56
Hypermarket	3	9	15	11
Obchodné centrum	2	6	10	8
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 18: Aký typ predajne najčastejšie navštevujete?



**Otázka č. 8: Aký spôsob platby pri nákupe uprednostňujete?**

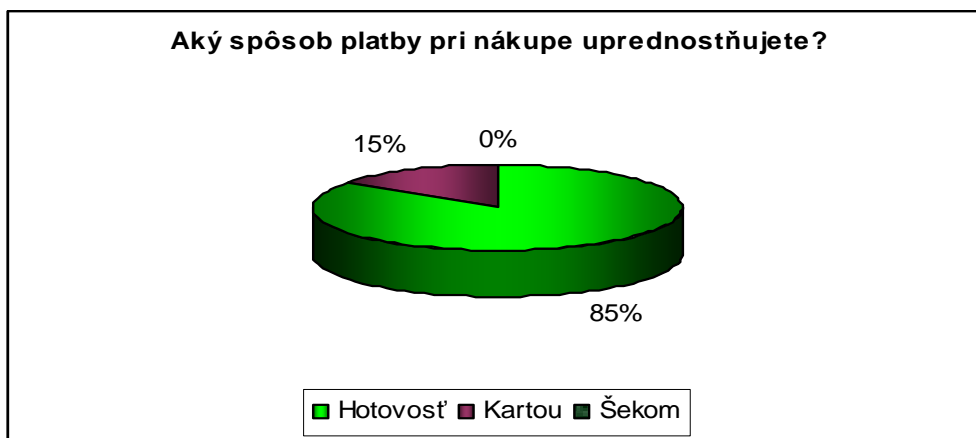
Cieľom tejto otázky bolo zistiť spôsob, ktorý najviac spotrebitelia používajú pri nákupe tovarov a služieb. Najviac respondenti používali spôsob platby v hotovosti. Uviedlo to 85 respondentov (85%). Druhým najčastejšie využívaným spôsobom platby bola platba prostredníctvom platobnej karty. Túto možnosť využívalo 15 respondentov (15%). A vôbec respondenti nevyužili spôsob platby prostredníctvom šekovej poukážky.

Tabuľka č. 8: Aký spôsob platby pri nákupe uprednostňujete?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Hotovosť	15	70	75	87
Kartou	5	10	25	13
Šekom	0	0	0	0
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

**Obrázok 19: Aký spôsob platby pri nákupe uprednostňujete?**



**Otázka č. 9: Sledujete reklamu?**

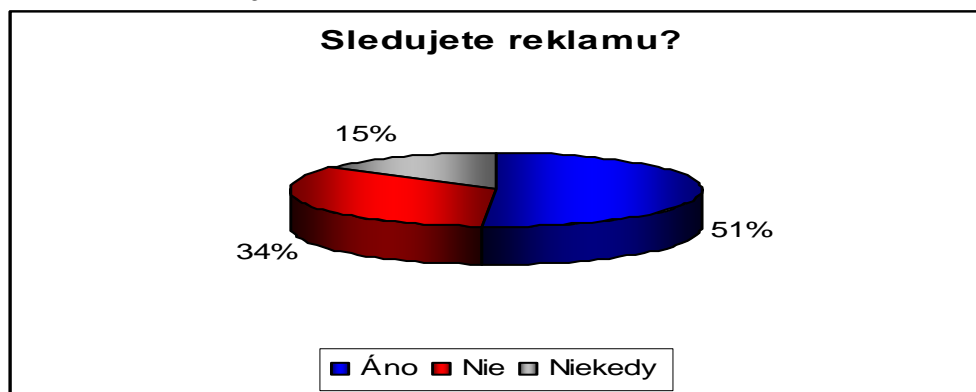
Pomocou tejto otázky sme zisťovali záujem spotrebiteľov o reklamu. Z uvedenej tabuľky sme zistili, že reklamu sledovalo 51 respondentov (51%). Reklamu vôbec nesledovalo 34 respondentov (34%). Niekedy sledovalo reklamu 15 respondentov (15%).

**Tabuľka č. 9: Sledujete reklamu?**

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Áno	6	45	30	31
Nie	9	25	45	56
Niekedy	5	10	25	13
<b>Spolu</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

**Obrázok 20: Sledujete reklamu?**



---

### Otázka č. 10: Kde Vás reklama najviac oslovuje?

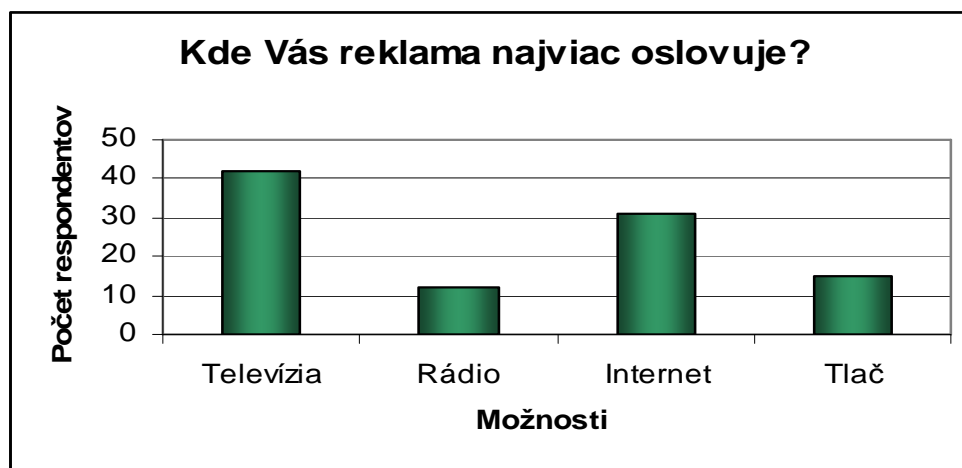
Najviac reklama oslovuje respondentov v televízií, túto možnosť si zvolilo 42 respondentov (42%). Na druhom mieste sa umiestnil internet, s počtom respondentov 31 (31%). 15 respondentov odpovedalo, že najviac ich oslovuje reklama v tlači (15%). A najmenej 12 respondentov si zvolilo možnosť, že reklama ich oslovuje najviac v rádiu (12%).

Tabuľka č. 10: Kde Vás reklama najviac oslovuje?

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Televízia	7	35	35	43
Rádio	2	10	10	13
Internet	7	24	35	30
Tlač	4	11	20	14
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

Obrázok 21: Kde Vás reklama najviac oslovuje?



### Otázka č. 11: Aký spôsob nákupu uprednostňujete?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, akým spôsobom spotrebitelia radi nakupujú. Po vyhodnotení sme zistili, že najlepším spôsobom ako nakupovať je nákup v predajni. Odpovedalo na to 83 respondentov (83%). Druhým najlepším spôsobom nakupovania bol nákup prostredníctvom katalógu, zhodlo sa na tom 11 respondentov (11%). Posledným

---



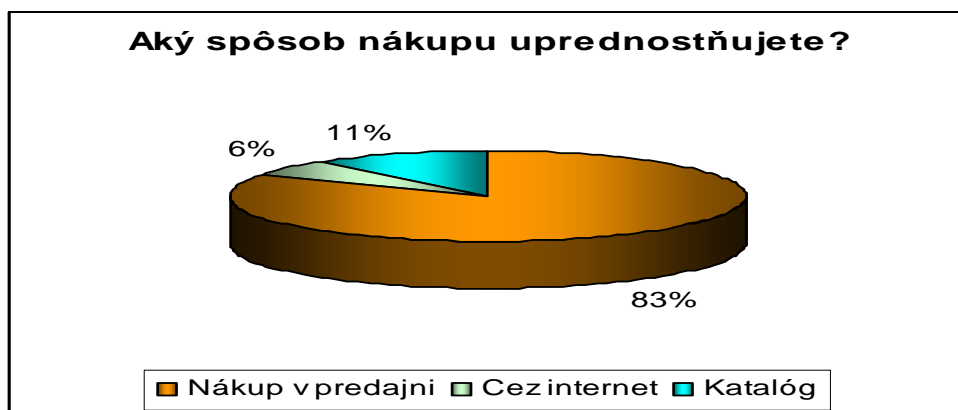
najlepším spôsobom nakupovania je nákup prostredníctvom internetu. Odpovedalo na to 6 respondentov (6%).

**Tabuľka č. 11: Aký spôsob nákupu uprednostňujete?**

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Nákup v predajni	15	68	75	84
Cez internet	4	2	20	3
Katalóg	1	10	5	13
Spolu	20	80	100%	100%

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

**Obrázok 22: Aký spôsob nákupu uprednostňujete?**



**Otázka č. 12: Aký súčasné formy komunikácie využívate najčastejšie?**

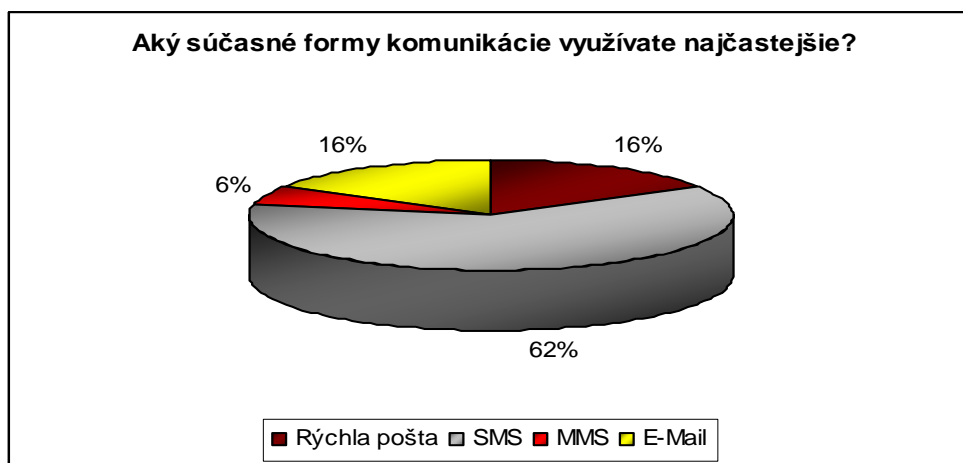
Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké najčastejšie súčasné formy komunikácie používajú respondenti. Čo má súvis práve aj z novými trendmi v marketingovej komunikácii. Najviac respondentov používalo komunikáciu prostredníctvom krátkych správ SMS uviedlo to 62 respondentov (62%). Druhým najčastejším spôsobom komunikácie bola komunikácia prostredníctvom mailu. Uviedlo to 16 respondentov (16%). Tiež druhým najčastejším spôsobom komunikácie bola komunikácia prostredníctvom e-mailov. 16 respondentov odpovedalo na túto otázku (16%). No a najmenej sa využíva komunikácia prostredníctvom MMS, uviedli to 6 respondenti (6%).

**Tabuľka č. 12: Aký súčasné formy komunikácie využívate najčastejšie?**

MOŽNOSTI	MUŽI	ŽENY	% ZASTÚPENIE MUŽI	% ZASTÚPENIE ŽENY
Rýchla pošta	1	15	5	19
SMS	12	50	60	62
MMS	1	5	5	6
E-Mail	6	10	30	13
<b>Spolu</b>	<b>20</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Zdroj: Vlastný prieskum a vyhodnotenie

**Obrázok 23: Aký súčasné formy komunikácie využívate najčastejšie?**



## 4.2 Vyhodnotenie výsledkov marketingového prieskumu

Prieskumu sa zúčastnilo 100 zákazníkov firmy BJK COMPUTER, z toho 80 žien a 20 mužov. V rámci vekových kategórií prevládala veková kategória 18-29 rokov. Najväčší počet respondentov 32% tvorili podnikatelia a najmenej bolo štátnych zamestnancov 17(17%)

Prieskum udával, že 74% respondentov chodí na nákup do obchodu každý deň v týždni. 76% spotrebiteľov najčastejšie nakupujú potraviny a najmenej drogériu a elektroniku. S prieskumu ďalej vyplýva, že najčastejším faktorom, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľa pri nákupe tovarov a služieb je predovšetkým cena tovaru, služby zhodlo sa na tom 59% respondentov a najmenej spotrebiteľov sa zaujímalo o obal výroby.

.....

S pomedzi opýtaných zákazníkov najčastejší typ predajne, do ktorej chodia nakupovať je supermarket zhodla sa na tom polovica opýtaných. 85% zákazníkov využíva pri svojich nákupoch možnosť platby prostredníctvom hotovosti keďže nie všetky predajne sú vybavené platobnými terminálmi. V súčasnosti sa tento spôsob platby ešte len rozvíja.

Hoci reklama nepatrí medzi príliš obľúbenú medzi zákazníkmi je veľmi dôležitá pre propagáciu výrobkov a služieb pre výrobcu, ktorý môže práve vhodne zvoleným spôsobom reklamy podstatne ovplyvniť svoj predaj a tým aj ziskovosť. S prieskumom vyplýva, že 51% zákazníkov sleduje reklamu a že najviac ich reklama oslovuje prostredníctvom televízie, túto možnosť uviedlo 42%.

Ako najčastejší spôsob nakupovania až 83% zákazníkov preferuje spôsob nákupu v predajni. Výhodou oproti nákupu na internet alebo nákup cez katalóg je, že zákazník má možnosť tovar fyzicky si ohmatať aj odskúšať na predajnom mieste. Otázka týkajúca sa Prostredníctvom otázky týkajúcej sa moderných trendov v komunikácii v súčasnej dobe najviac zákazníci preferujú komunikáciu prostredníctvom krátkych správ alebo SMS zhodlo sa na tom 62% zákazníkov.

---

## Záver

Táto práca poskytuje všeobecný pohľad na klasické marketingové nástroje a nové trendy. Klasické marketingové nástroje ku ktorým patria produkt, cena, miesto, podpora zohrávajú v podniku dôležitú úlohu. Podnik pred začatím svojej činnosti musí uskutočniť analýzu trhu na základe ktorej zistí či je o produkt firmy na trhu záujem a ak nie tak o aký produkt je na trhu záujem.

Veľmi dôležitým nástrojom marketingového mixu je cena výrobku, služby. Jej výška by mala zodpovedať kvalite príslušného produktu alebo poskytnutej služby. Práve často vhodne zvolená cena ovplyvňuje celkový predaj daného výrobku alebo služby.

Ďalším dôležitým nástrojom, ktorý podnik využíva pri predaji je reklama. Existujú rôzne formy reklamy. Najčastejšie je možno sledovať reklamu prostredníctvom televízie tlače alebo v súčasnosti sa čoraz viac rozvíja reklama prostredníctvom internetu. Podnik preto musí zvoliť preňho tú najvhodnejšiu, prostredníctvom ktorej zabezpečí čo najvyšší predaj svojich výrobkov alebo služieb. A tým aj čo najvyšší zisk.

Tiež veľmi dôležitým nástrojom marketingového mixu je miesto. Podnik skôr než začne svoje výrobky ponúkať zákazníkom musí si zvoliť vhodnú lokalitu, kde bude uskutočňovať predaj svojich výrobkov alebo poskytovať služby.

Podstatnú časť bakalárskej práce tvorí marketingový prieskum, ktorý bol realizovaný v maloobchodnej predajni BJK COMPUTER v meste Krupina. Prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov, ktorí navštevujú túto predajňu. Z prieskumu vyplýva, že 74% respondentov chodí na nákupy do obchodu každý deň. Najčastejším typom predajne do ktorej respondenti chodia je supermarket zhodlo sa na tom 50% opýtaných. Rozhodujúcim faktorom pri nákupe tovarov a služieb je cena uviedlo to 59% respondentov.

Hoci v súčasnosti zažíva platba pomocou platobnej karty rozvoj, najčastejším spôsobom platby u zákazníkov je platba v hotovosti uviedlo to 85% respondentov. S prieskumu ďalej vyplynulo, že 51% respondentov sleduje reklamu a najviac ich dokázala reklama osloviť prostredníctvom televízie uviedlo to 42% respondentov. Poslednou otázkou, ktorou sme sledovali moderné trendy komunikácie medzi spotrebiteľmi sme zistili, že najčastejším

---

spôsobom komunikácie v súčasnej dobe je komunikácie prostredníctvom krátkych správ tzv. SMS zhodlo sa na tom 62% respondentov.

Marketing v súčasnosti prechádza neustálym vývojom. Práve tento vývoj spôsobuje že vznikajú nové trendy v oblasti marketingu. K týmto novým trendom možno zaradiť aj mobilný marketing. Je to forma komunikácie zo zákazníkmi prostredníctvom mobilného telefónu. Ďalším z nových trendov je product placement ide o zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom jeho propagácie. Jedným z nových trendov je aj vírový marketing, ktorý možno definovať ako spôsob ako získať zákazníkov, aby si predávali informácie o našom výrobku, službe. Existuje celý rad nových trendov a práve vhodnou kombináciou si môže podnik zabezpečiť vyšší predaj svojich výrobkov alebo služieb oproti konkurencii. Výhodou týchto nových trendov je, že sú efektívnejšie, šetria čas a sú nákladovo nenáročné.

---

## Zoznam použitej literatúry

1. BAKER, MICHAEL. 2003. *The Marketing Book. Veľká Británia* : An imprint of Elsevier Science, 2003. ISBN 0-7506-5536-4.
2. CIBÁKOVÁ, VIERA – BARTÁKOVÁ, GABRIELA. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
3. FREY, PETR. 2008. *Marketingová komunikace : To nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261- 160-7.
4. HORŇÁK, PAVEL. 1999. *Reklama 2000*. Bratislava : CEA, 1999.
5. KITA, JAROSLAV a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava : Iura Edition, 2005. ISBN 80-8078-049-8.
6. KOLLÁR, VOJTECH a kol. 2003. *Produktová politika*. Bratislava : Sprint, 2003. ISBN 80-88848-96-2.
7. KOTLER, PHILIP – ARMSTRONG, GARY. 2004. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-015-3.
8. KOTLER, PHILIP – ARMSTRONG, GARY. 1992. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. ISBN 80-08-02042-3.
9. KOTLER, PHILIP. 2001. *Marketing management : 10 rozšírené vydanie*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-274-0016-6.
10. KOTLER, PHILIP. 2001.: *Nový marketing*. Praha : Grada Publishing, 2001
11. LIPIANSKA, JÚLIA – HASPROVÁ, MÁRIA. 2005. *Cena v marketingu – praktikum*. Bratislava : Ekonóm, 2005. ISBN 80-225- 2017-9.
12. PELSMACKER, PATRICK – GEUENS, MAGGIE – VAN DEN BERGH, JOERI. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
13. SCHULTZ, EDWARD. 1995. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha : Grada Publishing, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
14. SMITH, PAUL. 2000. *Modrení marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
15. STARCHOŇ, PETER – FALTYS, JÁN – DZUGASOVÁ, JAROSLAVA. 2004. *Priamy marketing alebo Priama cesta ako si získať a udržať zákazníka*. Bratislava : Direct marketing Beta, 2004. ISBN 80-969078-5-9.
16. VIESTOVÁ, KRISTÍNA – ŠTOFILOVÁ, JANA. 2002. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava : Ekonóm, 2002. ISBN 80-225-1494-2.

---

## Príloha A:

### Dotazník

Vážený respondent, dovoľujem si Vám predložiť nasledujúci dotazník, ktorý bude slúžiť ako podklad pre vypracovanie bakalárskej práce. Ďakujem za Vašu ochotu pri jeho vyplňovaní.

1. Pohlavie
    - muž
    - žena
  2. Zamestnanie
    - Podnikateľ
    - Štátni zamestnanci
    - Zamestnanci súkromných firiem
    - Nezamestnaní
  3. Koľko máte rokov?
    - 15 – 17
    - 18 – 29
    - 30 – 34
    - 45 – 60
  4. Ako často chodíte do obchodu?
    - 1 krát do týždňa
    - 2 – 3 krát do týždňa
    - každý deň
    - 5 a viac krát za mesiac
  5. Aký druh tovaru najčastejšie kupujete?
    - Potraviny
    - Drogeria
    - Elektronika
  6. Čo je pre Vás najdôležitejšie pri kúpe výrobku?
    - cena
    - kvalita
    - značka
  7. Aký typ predajní najčastejšie navštevujete?
    - Malé predajne
    - Supermarket
    - Hypermarket
    - Obchodné centrá
  8. Aký spôsob platby pri nákupe uprednostňujete?
    - hotovosť
    - kartou
    - šekom
  9. Sledujete reklamu?
    - áno
    - nie
    - niekedy
  10. Kde Vás reklama najviac oslovuje?
    - Televízia
    - Rádio
    - Internet
    - Tlač
-

---

11. Aký spôsob nákupu uprednostňujete?

- Nákup v predajni
- Cez internet
- Katalóg

12. Aký spôsob komunikácie najčastejšie používate?

- Rýchla pošta
- SMS
- MMS
- Mail



---

## **Príloha B:**

CD nosič – PDF Formát