

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

1129215

**VNÍMANIE LETÁKOV AKO ROZŠÍRENÉHO DRUHU
PROPAGÁCIE SPOTREBITEĽMI V SLOVENSKEJ
REPUBLIKE.**

2010

Vincent Stoklas

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**VNÍMANIE LETÁKOV AKO ROZŠÍRENÉHO DRUHU
PROPAGÁCIE SPOTREBITEĽMI V SLOVENSKEJ
REPUBLIKE.**

Bakalárska práca

Študijný program :	Ekonomika podniku
Študijný odbor :	3.3.16. Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko :	Katedra marketingu
Školiteľ :	Ing. Zuzana Lušňáková, PhD.

2010

Vincent Stoklas

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Podpísaný Vincent Stoklas vyhlasujem, že som záverečnú bakalársku prácu na tému „Vnímanie letákov ako rozšíreného druhu propagácie spotrebiteľmi v Slovenskej republike“ vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním bakalárskej práce.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 3.mája 2010.

Vincent Stoklas

Vyslovujem touto cestou poďakovanie pani Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD za pomoc,
odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovávaní mojej bakalárskej práce.

Nitra,

.....

podpis autora BP

ABSTRAKT

V našich podmienkach sa stal pojem marketing a manažment aktuálnou premenou našej ekonomiky na trhové hospodárstvo. Marketing sa však pokladá za spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny tovarov a hodnôt, čo potrebujú a chcú.

Meniace sa spoločenské a ekonomické podmienky vyvolávajú diferenciáciu v správaní sa jednotlivých domácností na spotrebiteľskom trhu. Uvedomujeme si, že marketing nie je všeliakom na všetky naše hospodárske ťažkosti, ale pri citlivom a kritickom prevzatí tejto metódy do manažmentu našich firiem, môžeme mnohé problémy vyriešiť a zabezpečiť kvalitné podnikanie v podmienkach otvorenej ekonomiky vo vzťahu k svetovému hospodárstvu.

Táto práca prináša a systematizuje poznatky o rozvoji na domácom i zahraničnom trhu v smere komunikačnej politiky Slovenskej republiky. Zameranie smeruje k letákom ako nástroja komunikačnej politiky. Nazbierané a vyhodnotené štatistické údaje napovedajú o záujme sledovanosti propagačných materiálov, obyvateľmi našej krajiny. V konečnom dôsledku zisťujeme ako tento záujem vplýva aj na celkovú výkonnosť ekonomiky Slovenska. Vieme že výkonnosť ekonomiky Slovenska ovplyvňuje množstvo ďalších rôznych činiteľov, že medzi rozhodujúce môžeme zaradiť ekonomické, to znamená že napríklad znižovanie výdavkov na potraviny, ktoré sú podmienené rastom ekonomiky krajiny.

Preto môžeme povedať, že je otázne do akej miery sú obyvatelia schopní sa venovať tejto komunikačnej politike a sledovať neustále premeny v propagácii na trhu.

Kľúčové slová: komunikácia, domácnosť, propagačný materiál, letáky, trh,

ABSTRAKT

Zusammenfassung Unter unseren Bedingungen zu einem Marketing-und Management-Konzept der aktuellen Umgestaltung unserer Wirtschaft zu einer Marktwirtschaft. Marketing dagegen der Auffassung, die soziale und Management-Prozess, in dem Individuen und Gruppen zu gewinnen durch die Schaffung und den Austausch von Produkten und Wert, was sie brauchen und wollen.

Veränderte gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedingungen induzieren die Differenzierung im Verhalten der einzelnen Haushalte in den Consumer-Markt. Wir wissen, dass Marketing ist kein Allheilmittel für alle unsere wirtschaftlichen Schwierigkeiten, aber die empfindlichen und kritischen, um die Akzeptanz dieser Methode der Führung unserer Unternehmen können wir viele Probleme lösen und sorgen für eine Qualität Geschäft im Hinblick auf eine offene Volkswirtschaft in Bezug auf die Weltwirtschaft.

Dieser Beitrag stellt und zu systematisieren Kenntnisse über die Entwicklung der inländischen und ausländischen Märkten in Richtung der Kommunikationspolitik der Slowakischen Republik. Der Schwerpunkt tendenziell einfügen als ein Instrument der Kommunikationspolitik. Gesammelt und ausgewertet, Statistiken vermuten lassen das Interesse des Publikums Bewohner von Werbematerial unseres Landes. Letztlich, so finden wir, dass das Interesse auch Einfluss auf die Gesamtleistung der slowakischen Wirtschaft. Wir wissen, dass die Leistung der slowakischen Wirtschaft vielen anderen Faktoren beeinflusst, ist entscheidend, dass wir auch wirtschaftliche, also z. B. Reduzierung der Ausgaben für Lebensmittel unterliegt dem Wachstum der Wirtschaft des Landes.

Deshalb können wir sagen, dass es fraglich, inwieweit Menschen in der Lage zu zahlen und die Kommunikationspolitik ständig zu fördern Transformation in den Markt sind.

Schlüsselwörter: Kommunikation, home, Werbematerial, Flyer, Marketing

OBSAH

ÚVOD

1 PREHĽAD RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA I V ZAHRANIČÍ

1.1 Marketing a spoločnosť 9

1.2 Základné princípy marketingu.....10

1.3 Marketingový mix.....11

1.4 Komunikačná politika13

1.4.1 Nástroje komunikačnej politiky13

1.4.1.1 Nástroje podpory predaja14

2 CIEĽ PRÁCE17

3 METODIKA PRÁCE18

3.1 Materiál práce18

3.2 Metódy práce.....18

4. VÝSLEDKY PRÁCE19

4.1 Analýza prieskumov uskutočnených na tému letáky19

4.2 Marketingový prieskum21

4.3 Zhodnotenie výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu31

4.4 Komparácia výsledkov dotazníkového prieskumu s výsledkami iných
analýz uskutočnených na danú tému letáky.....31

5. ZÁVER 33

6. POUŽITÁ LITERATÚRA 35

ÚVOD

Rozvoj domáceho a svetového hospodárstva je v súčasnosti viac ako kedykoľvek predtým, ovplyvňovaný integračnými a globalizačnými tendenciami. Čoraz viac firiem aktívne vstupuje, alebo je nútených vstúpiť do konkurenčného prostredia domácich, ale aj zahraničných trhov. Rozhodnutia firmy, týkajúce sa výberu trhu, vstupu, respektíve pôsobenia na trhu sa opierajú o princípy marketingu, ktorý je možné charakterizovať ako uskutočňovanie marketingových aktivít. Predstavuje filozofiu vedenia firmy orientovanú na trhy a zameranú na optimálne umiestnenie tovarov a služieb na týchto trhoch.

Súčasný trh ponuky je charakterizovaný agresívnym správaním sa výrobcov a obchodu, stúpajúcim záujmom o spotrebiteľa, prehlbujúcou sa mierou jeho internacionalizácie a globalizácie, silným konkurenčným prostredím a zrýchleným životným cyklom. Konkurencia a následná inovácia technológií vedú k zrýchľovaniu uvádzania nových produktov na trh.

Komunikačná politika zahŕňa súhrn komunikačných opatrení, ktoré slúžia k informovaniu cieľových skupín zákazníkov o ponuke sortimentu a službách na trhu. Existuje množstvo nástrojov komunikačného mixu, ktoré sú obchodníkom a rôznym firmám k dispozícii pre informovanie, ovplyvňovanie verejnosti a obchodných partnerov. Medzi základné komunikačné nástroje patrí reklama, podpora predaja, priamy predaj, marketing a iné. Marketingový mix možno charakterizovať ako kombináciu jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie a taktiky.

Hlavná pozornosť marketingu, je riešenie problémov budúcnosti a preto zameriava na podnikovú stratégiu. Marketingová komunikácia v maloobchode hrá dôležitú úlohu pri získavaní zákazníkov a ovplyvňovaní ich vnímania, postojov a nákupného rozhodovania. Základným komunikačným cieľom obchodnej siete je získať pozornosť spotrebiteľov, presvedčiť ich, aby navštívili maloobchodnú alebo veľkoobchodnú predajňu a motivovať ich k opakovaným nákupom v daných obchodných sieťach.

V súčasnosti ponúkajú obchodné siete veľmi podobný sortiment a jednotlivé predajne sa výrazne neodlišujú. Snaha o diferenciáciu je s hľadaním nových marketingových stratégií, ktoré by dokázali prilákať do obchodu viac kupujúcich a vytvoriť ich lojalitu k obchodnej sieti.

1 Prehľad riešenej problematiky doma a v zahraničí.

1.1 Marketing a spoločnosť

Podľa **BOĎA D. (1997)** chápeme marketing ako teoretickú disciplínu, ktorá vzniká začiatkom 20.-teho storočia. Ako učebný predmet sa začal prednášať na niektorých univerzitách v USA už od roku 1902, čo bola reakcia na potreby trhu. Preto USA sa považuje za kolísku marketingu.

Do Európy sa marketing dostáva až po 2.svetovej vojne, okolo roku 1950. Hoci bol prijatý pozitívne i negatívne, postupne sa presadil v západnej Európe, Japonsku a v ďalších krajinách. K nám sa marketing dostal okolo roku 1964 a začal sa uplatňovať najmä v zahraničnom obchode, vo výrobe, vo vnútornom obchode. Od roku 1971 do roku 1989 sa marketing u nás uplatňoval veľmi málo. Naproti tomu v krajinách s vyspelou trhovou ekonomikou sa dostal takmer do všetkých oblastí. Úlohou marketérov, ktorí považujú za dominantu svojho snaženia a pôsobenia človeka, je zisťovať želania spotrebiteľov, reagovať na ne vhodnými produktami, ktorých ceny poskytujú kupujúcim primerané hodnoty a predávajúcim primeraný zisk.

Podľa **LEIHA H. (1993)** je marketing spôsob vedenia, tzv. koncepcia, myšlienka a základné jednanie, ktoré je založené na systematicky plánovitom usmernení všetkých oblastí podnikania podľa trhu. Marketing je však tiež súbor funkcií, ktorými sa spĺňajú úlohy predaja, odbytu a rozmiestnenia. Marketing zahrňuje všetky ľudské činnosti, ktoré sú zamerané na uľahčenie a prevádzanie procesov výmeny. Všetky opatrenia marketingu majú cieľ uspokojiť potreby zákazníkov.

Medzinárodný marketing je marketing presahujúci národné hranice. Pozostáva z cieľavedomej a uvedomelej kombinácie nástrojov podnikového riadenia. Predstavuje pevný bod, na ktorý musia byť zamerané všetky aktivity podniku, fungujúceho v medzinárodných podmienkach. **URBAN E. (1992)**

Podľa **ĎAĎA J. (1997)** – Medzinárodný marketing je marketing presahujúci hranice jedného štátu. V medzinárodnom marketingu firma formuje špecifické marketingové stratégie pre daný (miestny) trh. Pre úspech firmy je nevyhnutné pochopiť kultúrne, ekonomické, politické, a geografické odlišnosti tohto trhu.

1.2 Základné princípy marketingu.

Marketingové princípy dávajú praktickým marketingovým postojom povinnú vedúcu, respektíve vodcovskú niť. Základné zásady alebo princípy marketingu sú tie marketingové pravidlá, ktoré usmerňujú a vymedzujú poznanie, myslenie a marketingové postoje. Sú to marketingové predpisy, zákony a príkazy.

BOĎO D. (1997) – konštatuje, že „dynamika marketingu plynie na nových marketingových myšlienkach a na ich uskutočňovaní. Nie rutina a ľahostajnosť, ale prekvapujúce marketingové myšlienky dobývajú trh.“ Poznáme množstvo základných princíпов marketingu. Môžeme spomenúť napríklad princíp čestnosti a pravdovravnosti, ktorý si vyžaduje úprimný a čestný postoj, potom je to princíp koncentrácie čiže sústredenia, ktorý si vyžaduje sústredenie síl, ktoré sú k dispozícii. Ďalší je princíp diferenciácie spočíva v tom že sa naše počínanie orientuje na obchodných partnerov. Z analýzy aktuálneho stavu vyplýva, že vrcholový manažment podniku určuje, ktoré jeho marketingové činnosti sú založené na jedinečných marketingových nápadoch.

Uplatňovanie marketingu ako základnej podnikovej filozofie a praxe podľa **KRETTERA A. (1997)** – predpokladá zachovávanie marketingových princíпов. Tie predstavujú pravidlá, ktoré usmerňujú a definujú poznanie, myslenie a postoje pri všetkých rozhodnutiach v podnikateľskej aktivite.

Podľa **CIBÁKOVEJ V. (2007)**, získať a udržať zákazníka znamená poznať, čo má pre neho najväčšiu hodnotu, a zamerať sa na procesy, ktoré túto hodnotu prinášajú. Kľúčom k úspechu je nájsť spôsob, ako túto zákazníkom vnímanú hodnotu zvýšiť pomocou marketingovej stratégie, ktorá sa zameriava predovšetkým na efektívny proces budovania trhovej pozície v mysliach zákazníkov.

Podľa **KOTLERA P.(2007)** sa dnešné firmy sa musia usilovať o upokojovanie potrieb zákazníkov spôsobom, ktorý zákazníkom najviac vyhovuje, o minimalizácii množstva času a energie, čo zákazníci vynakladajú na vyhľadávanie, objednávanie a prevzatie tovaru a služieb. Podniky musia lepšie využívať svojich spolupracovníkov, ak chcú dúfať, že dokážu uspokojiť potreby zákazníkov spoľahlivo a z hľadiska vynaložených nákladov efektívnejšie.

1.3 Marketingový mix.

Človek sa považuje za ďalšiu premennú marketingového mixu. Podľa **JEDLIČKU M. (2003)** – marketingový mix je manažérskym riešením trhových vzťahov medzi podnikateľom a zákazníkom, s cieľom na správnom mieste a v správnom čase ponúknuť správnu propagačnou aj cenovou komunikáciou obojstranne výhodné ponukovo-dopytové riešenie.

Ide o čo najlepšie „namixovanie“ jednotlivých nástrojov marketingového mixu tak, aby bol spokojný zákazník a následne aj podnikateľ. Takýto prístup či stratégie sú, pochopiteľne, možné len vtedy, ak je splnená základná podmienka, že zákazník reaguje na firemnú aktivitu a ponuku, a umožňuje firme zabezpečovať transformačný proces z týchto prostriedkov, ktoré získal v ponukovo-dopytovom procese na trhu.

Podľa **RAJTA Š. (1995)**, marketingové myslenie by malo preniknúť všetkými oblasťami činnosti firmy. So zameraním na spokojnosť spotrebiteľa a so zreteľom na jeho záujmy, musí byť marketingové myslenie motívom práce všetkých vedúcich pracovníkov. Súčasný marketing vo vyspelých trhových ekonomikách sa vyznačuje podnikateľskou koncepciou, usilujúcou sa o nájdenie rovnováhy medzi záujmami dvoch pomerne proti pôsobiacich síl. Marketingové myslenie má svoje ciele a usiluje o ich dosiahnutie.

Podľa **BERNDTA R. (2007)** v rámci plánovania marketingového mixu špecifického pre jednotlivé krajiny sa navzájom uvádzajú do súladu s odbytovo-politickými nástrojmi, aby vplynula optimálna kombinácia so zreteľom na sledovanie marketingových cieľov.

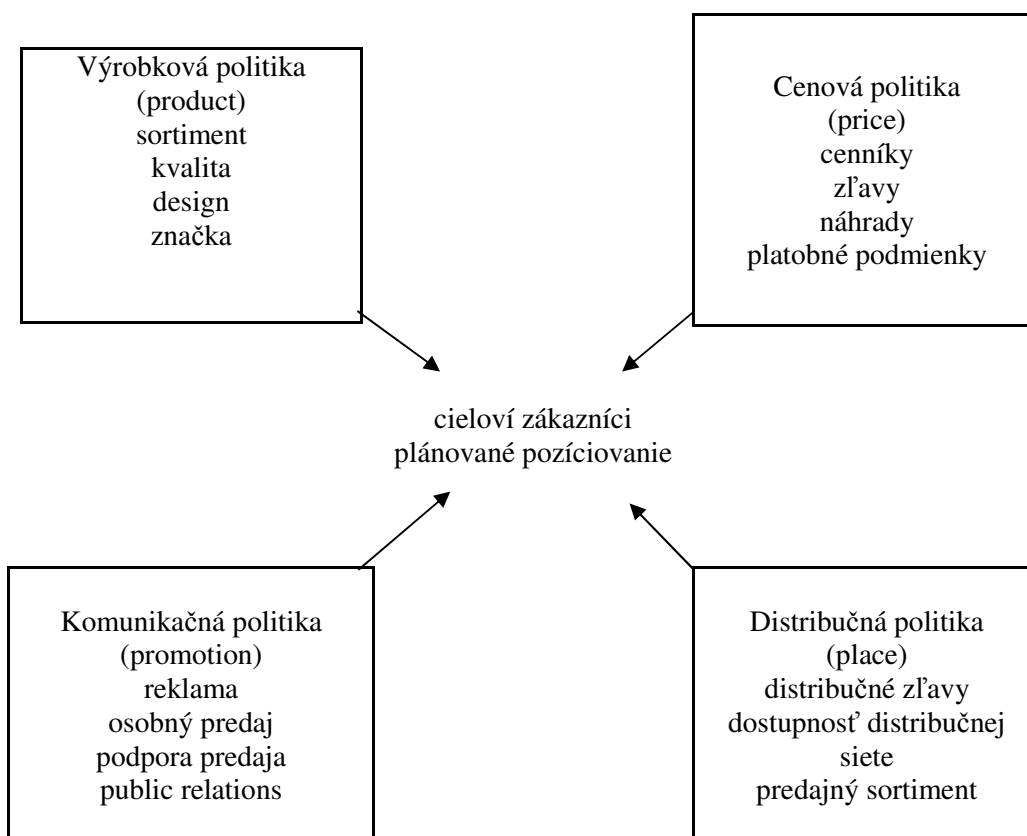
V rámci kontroly orientovanej na výsledok marketingového mixu, špecifického pre jednotlivé krajiny sa skúma, či a v akej miere boli dosiahnuté výsledky cieľových hodnôt.

FORET M. (2008) píše, celý marketing neznamená vlastne nič iné, ako poznať a dokázať uspokojiť potreby, prania zákazníkov lepšie, ako to robí konkurencia. V tomto vzniká podstata marketingu. Hovoríme o jednom z marketingových mixov o prieskume trhu a správaní sa zákazníkov na domácom a tak i na zahraničnom trhu.

Podľa **NĚMECA R. (2005)** marketingový mix predstavuje a konkretizuje všetky kroky, ktoré organizácia robí, aby vzbudila dopyt po produkte. V prípade demarketingu by to bolo naopak. Tieto kroky sa rozdeľujú do štyroch premenných:

1. **Produkt** označuje nielen samotný výrobok, alebo službu (tzv. jadro produktu), ale tiež sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobcu, značku, záruky, služby a ďalšie faktory, ktoré sú z pohľadu spotrebiteľa. Rozhodujú o tom, ako produkt uspokojí jeho očakávania.
2. **Cena** je hodnota vyjadrená v peniazoch, za ktorú sa produkt predáva. Zahrňuje aj zľavy, termíny a podmienky platenia náhrady, alebo možnosti úveru.
3. **Miesto** uvádza, kde a ako sa bude produkt predávať. Patria k tomu aj distribučné cesty, dostupnosť distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovania a dopravy.
4. **Propagácia** hovorí, ako sa spotrebiteľia o produkte dozvedia. Môže to byť priamo od výrobcu, distribútora alebo prostredníctvom mediálnej a tlačenej reklamy.

Schéma marketingového mixu.



Zdroj: NĚMEC R. (2005) + vlastný nákras

1.4 Komunikačná politika

KRETTA A.,(1997) píše, že komunikačná politika - reklama, je tá ktorá má zvyšovať komunikačné poslanie. Jej funkciou je aktivizovať dopyt a zvyšovať obrat. Na jednej strane informuje a oboznamuje spotrebiteľov s výrobkami a na druhej strane priamo požiadavky spotrebiteľov a reaguje na ne. Nestačí len produkt vyrobiť, stanoviť cenu a sprostredkovať ho spotrebiteľovi, ale je treba komunikovať so zákazníkmi, odberateľmi, verejnosťou, sprostredkovateľmi, a dodávateľmi. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

MATÚŠ J. (2009) hovorí, že cieľom komunikácie je snaha dosiahnuť vzájomnú dohodu medzi všetkými subjektami v území, (samospráva, občan, verejnosť, firmy, inštitúcie) ako aj v smere jeho rozvoja. Všeobecne možno povedať, že marketingová komunikácia pracuje so vzťahmi medzi subjektami trhu.

To čo dnes nazývame marketingovými komunikáciami, podľa **PAULU D. (2004)** nájdeme v histórii Českej republiky pod rôznymi názvami, v mnohovrstvovej, terminologicky a významovo farebnej zmesi, ako cieľavedomú, systematicky koncipovanú komunikačnú aktivitu od druhej polovice 19. storočia.

Podľa **VAŠTÍKOVEJ M. (2008)** komunikačná politika využíva reklamu pre zviditeľnenie, respektíve zhmotnenie poskytovaných produktov a služieb. Pri využívaní jednotlivých druhov reklamných médií, nenájdeme v porovnaní s marketingom tovaru základné rozdiely.

1.4.1 Nástroje komunikačnej politiky.

Ako sa zmieňuje **NAGYOVÁ Ľ. (1997)** za nástroje komunikačnej politiky môžeme považovať komunikačný mix, ktorý je tvorený niekoľkými nástrojmi s cieľom vytvoriť stratégiu marketingovej komunikácie. Medzi hlavné nástroje marketingového mixu môžeme zaradiť reklamu, osobný predaj, podporu predaja a prácu s verejnosťou.

Tieto nástroje sú charakterizované mnohými zvláštnosťami, priťahujú hlavne pozornosť spotrebiteľa a poskytujú informácie, ktoré môžu priviesť spotrebiteľa ku kúpe výrobku.

Komunikácia sa uskutočňuje prostredníctvom všetkých uvedených špecifických prostriedkov pre podporu predaja.

Účinnosť komunikácie podporujú aj ďalšie faktory, medzi ktoré patrí napríklad desing výrobku, cena, vonkajší vzhľad, farebná úprava balenia, miesto predaja a pod. Všetky tieto faktory účinným spôsobom komunikujú so zákazníkom a sprostredkovávajú predaj. To znamená, že základnou súčasťou marketingového mixu je komunikačný mix, ktorého jednotlivé aktivity musia byť vzájomne koordinované tak, aby sa dosiahol čo najvyšší komunikačný efekt.

ŠIMO D. (1997) hovorí že podpora predaja produktu ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmom súčasťou produktu alebo služby. V praktickej podobe stimulovania je výhodné spojiť reklamu (ako dlhodobé pôsobenie – ovplyvňovanie) s podporou predaja (krátkodobé pôsobenie s cieľom zvýšenia predaja).

HORÁKOVÁ I. (1995) tvrdí, že nástrojom komunikačnej politiky je aj reklama ktorej niektorí ľudia vôbec neveria. Lenže sú iní, ktorí by od nej chceli všetko, teda aj predaj čohokoľvek. Ako keby nevedeli, že reklama vo všetkých rozvinutých krajinách síce pomáha predávať, že je naozaj kmotrou všetkých významných úspechov na trhu, ale že to nie je ona, ktorá tovar vyrába. O dnešnej reklame jednoducho nemožno uvažovať bez vzťahu k celej ekonomike, hlavne potom bez vzťahu k trhu.

FORET M. (2006) píše o tom, ako sa za posledných šesťnásť rokov u nás síce veľa zmenilo, avšak vo vzájomných vzťahoch a jednaniach medzi jednotlivcami a inštitúciami (organizácie, podniky) sa stále prejavuje nezáujem a povýšenosť. Narážame na ne na úrovni najvyššieho vedenia štátu, organizácií a aj na jednotlivých pracoviskách. Kvôli tomu nie sme schopní komunikovať, dohovoriť sa, spolupracovať a spoločne riešiť problémy.

Prítom na medzinárodných trhoch sa v súčasnosti vedie neľútostný boj o každého zákazníka. Kto stráca zákazníkov, stráca na trhu perspektívu. Spokojný zákazník by mal byť kľúčovou postavou všetkého podnikateľského snaženia, jeho zmyslom i cieľom. Ak chceme zákazníkov získať a udržať si ich, musíme s nimi komunikovať.

1.4.1.1. Nástroje podpory predaja.

Základnými nástrojmi podpory sú tieto štyri "premenné" či prostriedky:

- reklama (advertising)

- podpora predaja (sales promotion)
- styk s verejnosťou (public relations)
- osobný predaj (personal selling)

Konkrétna kombinácia nástrojov podpory sa nazýva *komunikačný mix* (podniku).

Cena je tiež jedným z rozhodujúcich prvkov marketingového mixu a v rukách marketingových manažérov sa premieňa na významný nástroj ovplyvňujúci celkový prosperitu podniku. Proces tvorby cien je na rozdiel od vývoja nového produktu, inovácií technológie, či vybudovania funkčného distribučného kanála veľmi pružným a flexibilným nástrojom.

VICEN M. (1997)

Podpora predaja časy, keď stačilo čakať na zákazníkov v kancelárii, či výrobných prevádzkach podniku sú dávno preč. Dnes sa podniky vzhľadom na stále silnejšiu konkurenciu musia snažiť pomocou podpory predaja ponúknuť svoje výrobky a služby zákazníkovi a získať si ich dôveru.

Existuje niekoľko definícií, ktoré vystihujú podstatu podpory predaja.

KRETTA A. (1997)

Podľa **SCHULTZA E. (1995)** Napríklad Americká marketingová asociácia definuje podporu predaja ako mediálny a nemediálny 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.

Vzťahy s verejnosťou - je to práca s verejnosťou, pre verejnosť a na verejnosti. V rámci týchto vzťahov musí organizácia informovať verejnosť o všetkých zmenách a svojich strategických cieľoch na jednej strane a na druhej strane zisťovať informácie o reakciách na jej činnosť a podnikateľské aktivity. Činnosť v rámci podpory predaja musí byť sústavná, komplexná, pravdivá, tvorivá a motivačná. Jej výsledkom je komplex informácií o organizácii a poskytovaných službách i tovaroch.

Osobný predaj KOTLER P.(2007) definuje ako proces podpory a presvedčovania perspektívnych zákazníkov, prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru a služieb na účel predaja. Osobný predaj je významným nástrojom marketingovej komunikácie najmä v situácii, keď je potrebné ovplyvňovať a meniť postoje, názory a preferencie zákazníkov.

Dôležitosť postavenia osobného predaja v rámci komunikačného mixu súvisí zároveň s potrebou vynakladať väčšie množstvo finančných prostriedkov na jeho zabezpečenie. Z toho dôvodu sa považuje za najdrahší nástroj marketingovej komunikácie.

Reklama – PAYNE A., (2001) sa vyjadril, že úspešná reklama je jedným z rozhodujúcich faktorov úspechu marketingovej politiky. Môže byť pre podnik veľmi efektívna, pretože zasiahne veľký počet existujúcich i potencionálnych zákazníkov, pri relatívne nízkych nákladoch. Jedná sa o nepriamu komunikáciu. Výber vhodných médií a určenie pomeru ich využitia sú základnými predpokladmi dosiahnutia efektívnej návratnosti vložených prostriedkov.

Komunikačné oznámenie v novinách pokryje lokálny trh za relatívne nižšiu cenu než v ostatných médiách. Noviny sa publikujú periodicky a pretože čas ich prípravy je krátky, komunikačné oznámenie môže byť flexibilné a môže sa rýchlo dostať k cieľovému segmentu. Tak isto i časopisy sú jedným z nástrojov marketingovej komunikácie. Ich nevýhodou je dlhý výrobný čas a periodicita. Preto zmeny v komunikačnom oznámení nemožno uskutočniť flexibilne.

Medzi prostriedky reklamy patria tiež - tlačené reklamné prostriedky (letáky, katalógy, prospekty, cenníky a pod.)

„Letáky“ sú reklamný prostriedok na propagáciu svojich výrobkov ponúkaných na trhu.

Výhoda použitia letákov spočíva v ich rýchlej účinnosti. Môžu sa rozširovať na veľké vzdialenosti za relatívne nízke náklady. Je možné ich využívať prakticky pre väčšinu výrobkov a služieb. Dajú sa rýchlo, bez väčších nákladov vyrobiť a vždy odrážajú aktuálny stav. V súčasnej dobe niektoré letáky informujú a presvedčujú zákazníkov o výhodách a kvalitách daného výrobku či služby, ktoré nákupom a užívaním spotrebiteľ získa. Preto medzi subjektom a príjemcom propagačnej správy nie je priamy kontakt.

2. CIEĽ PRÁCE

Marketingová komunikácia predstavuje postup akvizičného sprostredkovania správ a informácií. V marketingovej komunikácii jednoznačne prevláda účelovo orientovaná komunikácia, ktorá sa spravidla vedome snaží nasadením marketingových nástrojov presadiť svoje cieľové predstavy do reality názorov na trhu. Jednou z rozšírených foriem propagácie výrobkov na trhu sú letáky. Táto forma reklamy je úspešná na Slovensku i v zahraničí.

Cieľom práce je zhodnotenie vnímania, postojov, preferencií a správania sa spotrebiteľov voči letákom, ako produktu podpory predaja. Je to rozšírený druh propagácie na Slovensku, ktorá má tiež vplyv na ekonomickú situáciu krajiny spojenú s jej životnou úrovňou obyvateľstva. Tá je predovšetkým určená stupňom hospodárskeho rozvoja krajiny, ktorú sledujeme aj pomocou makroekonomických ukazovateľov.

Hlavným cieľom je zhodnotiť doterajší vývoj a propagáciu produktov na trhu pomocou jednej zo súčastí podpory predaja – letákových zásielok, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvňujú spotrebiteľský dopyt.

Naplnením dielčích cieľov je podmienené dosiahnutie hlavného cieľa :

- Rozbor a analýza voľne dostupných prieskumov uskutočnených rôznymi agentúrami a ich autormi ako sú TNS SK, GfK Slovakia-Shoping Monitor Slovakia
- V oblasti letákov vytvorený marketingový prieskum, ktorý je zameraný na preferencie, vnímanie a postoje spotrebiteľov ako rozšíreného druhu propagácie.
- Porovnanie vlastných zistení z marketingového prieskumu s verejne dostupnými prieskumami o skúmanej problematike.

3. METODIKA

3.1. Materiál práce

Naštudovaním odbornej literatúry a vedeckých prác boli získané informácie pre spracovanie danej témy. Dôležitým sekundárnym zdrojom pre analýzu a spracovanie prehľadu riešenej problematiky doma i v zahraničí boli údaje z rôznych literatúr a nepochybne aj údaje z praxe. Mnohé údaje boli získané zo zdrojov vlastných, ale aj z údajov rôznych agentúr.

Primárnym zdrojom bol dotazník, na základe ktorého sa realizoval dotazníkový prieskum.

3.2. Metódy práce

Postup práce a využité metódy boli nasledovné:

- Štúdium odbornej literatúry s danou tematikou, ich zhromažďovanie, analýza a využitie materiálov vedených k vypracovaniu práce
- analýza prieskumov uskutočnených na tému letáky
- Dotazníkový prieskum zameraný na vnímanie, postoje, preferencie a spotrebiteľské správanie sa v oblasti letákov ako rozšíreného druhu propagácie na Slovensku, vytvorený z dvanástich otázok, zrealizovaný na vzorke 110 respondentov z Nitrianskeho kraja. Respondenti boli vybraný náhodne a zo 110 dotazníkov bolo vrátených 102 kusov, ktoré boli zaradené ako použiteľné na spracovanie.
- Zhodnotenie získaných výsledkov a komparácia s analýzami iných autorov.
- Záverečné vyhodnotenie bakalárskej práce a formulácia návrhov na využitie výsledkov

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1. Analýza prieskumov uskutočnených na tému letáky

Letáky ponúkajúce výrobky za výhodné akciové ceny, ktoré ľudia dostávajú do schránky, si pozerá viac ako 80 percent populácie na Slovensku. Až 37 percent ľudí pritom podľa nich aj nakupuje.

Zdroj: ŠPIČKA B. (2009)

Oproti roku 2007 sa dokonca podiel ľudí, ktorí sa pri nákupoch riadia letákmi zvýšil o 8 percent. Vyplýva to z najnovšej štúdie spoločnosti GfK Slovakia - Shopping Monitor Slovakia 2008/2009. Skoro každý tretí Slovák sa riadi pri nákupoch letákovými kampaňami od maloobchodných reťazcov, ktoré propagujú akciové a zvýhodnené výrobky. Mnoho domácností si podľa letákov plánuje aj to, čo bude napríklad cez víkend variť. Iba 9 percent ľudí si letáky nepozerá a ďalšia desatina ich ani do schránky nedostáva.

Zdroj:FURINDOVÁ N. (2009)

Podľa letákov nakupujú skoro všetky vekové kategórie ľudí bez ohľadu na vzdelanie. O niečo častejšie si však letáky všimajú ľudia citlivejší na ceny a ľudia starší ako 60 rokov. Čo sa týka nákupu potravín pre Slovákov, je stále najdôležitejším faktorom podľa ktorého sa rozhodujú, čo si do nákupného košíka vložia. Čerstvosť a kvalita tovaru (86 %) je na prvom mieste, na druhom mieste je cena (79%), a na treťom je zreteľné označenie ceny výrobku (70%). Ďalej je to šírka sortimentu (66%) a čistota predajného miesta (60%).

Zdroj:FURINDOVÁ N. (2009)

GfK SLOVAKIA. (2010). Z nedávno zverejnenej štúdie spoločnosti GfK Slovakia - Shopping Monitor Slovakia 2008/2009 vyplýva, že letáky s akciovými výrobkami si pozerá viac ako 80% populácie na Slovensku. Je neuveriteľné, že až 37% ľudí podľa nich aj nakupuje a oproti roku 2007 sa podiel ľudí, ktorí sa pri nákupoch riadia letákmi, zvýšil o 8%.

Zdroj:FURINDOVÁ N. (2009)

Nárast bol spôsobený cielenejšou a kvalitnejšou ponukou zaradovaných výrobkov do letákových akcií. Ďalším významným faktorom bola zmena časového harmonogramu

vydávania letákov, čím sa nám podarilo zabezpečiť pre zákazníkov našich supermarketov každý týždeň novú akciovú ponuku tovarov. V neposlednom rade to bola aj distribúcia nového letáku pre predajne TERNO s ponukou prémiovejších tovarov a tovarov s vyššou pridanou hodnotou pre náročnejších zákazníkov. V rámci celého Slovenska najväčšiu skupinu spotrebiteľov, pre ktorých je najdôležitejším faktorom pri nákupe akciová ponuka teda leták, tvoria v počte 41% spotrebiteľia vo veku 60 rokov a viac. Títo spotrebiteľia sú s prihliadnutím na výšku príjmu a životnú úroveň najviac citliví na cenovú úroveň ponúkaných tovarov. Z toho vyplýva, že ďalším faktorom, nakoľko slovenský národ starne, môže byť narastajúci podiel spotrebiteľov, ktorý prechádzajú z produktívneho veku do dôchodku a z toho plynúce zníženie príjmu.

Zdroj: Slováci sa pri nákupoch riadia akciami a letákmi [online] 2009, www.cas.sk

Tri pätiny ľudí si vyberajú produkty krátkodobej spotreby podľa ceny, až 71 percent Slovákov si pri nákupoch všima akcie či letáky. V predajniach sa naopak pri nákupoch neobmedzujú len dve pätiny Slovákov. Vyplývalo to z prieskumu agentúry TNS SK, ktorý sa uskutočnil koncom mája na vzorke 1013 respondentov.

"Kvôli podpore slovenskej ekonomiky uprednostňuje slovenských výrobcov a nakupuje bežné produkty vyrobené na Slovensku viac ako tretina (37 percent) spotrebiteľov," uviedla Vladimíra Jakubéczyová z agentúry. Necelá tretina ľudí podľa prieskumu ostáva verná značke, na ktorú sú zvyknutí, napriek tomu, že existujú lacnejšie varianty produktov.

Slováci sú opatrnejší aj pri nákupe drahších predmetov. Pozor na cenu si dáva viac ako v minulosti 72,6 percenta ľudí. Akciové ponuky motivujú k nákupu 70,8 percenta opýtaných. Dve tretiny spotrebiteľov odkladajú väčšie výdavky a investície na neskôr.

Zdroj: Slováci sa pri nákupoch riadia akciami a letákmi [online] 2009, www.cas.sk

4.2. Marketingový prieskum správania sa spotrebiteľov voči letákom ako rozšíreného druhu propagácie na Slovensku. BOLD

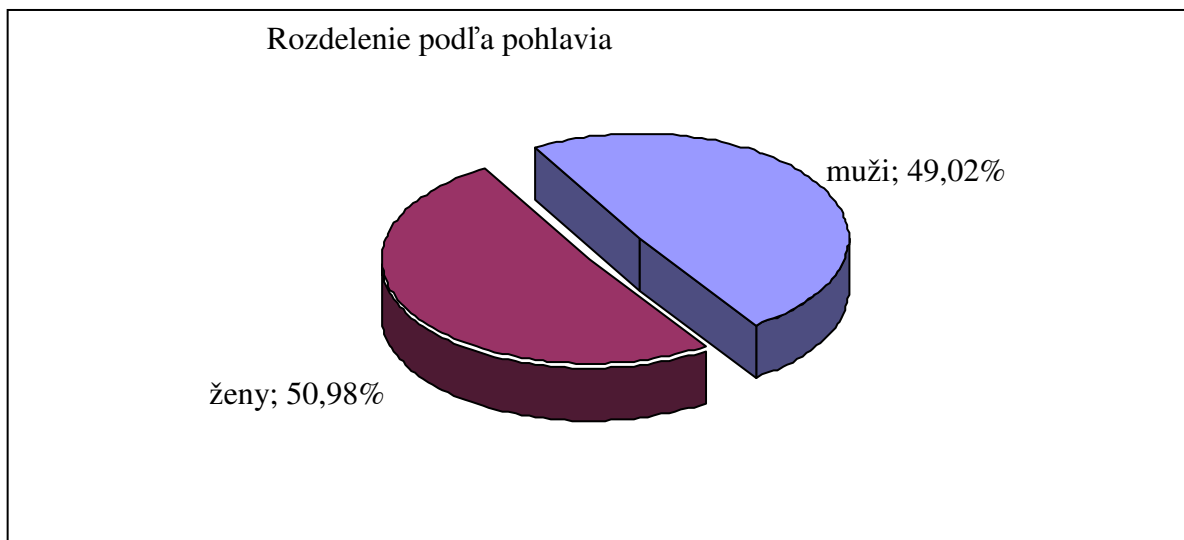
Pomocou rozposlaných dotazníkov sme chceli zistiť úspešnosť propagácie výrobkov pomocou letákových zásielok a spokojnosť zákazníkov s dodávaním letákových zásielok do domácností.

Boli použité tieto otázky týkajúce sa nasledovných identifikačných znakov respondentov:

- a) pohlavie
- b) vek
- c) bydlisko
- d) počet členov v domácnosti
- e) kategória zamestnanosti

Použiteľnú vzorku tvorilo 102 respondentov z Nitrianskeho kraja, z toho 50,98% žien a 49,02% mužov. Štruktúru nám zobrazuje graf č.1.

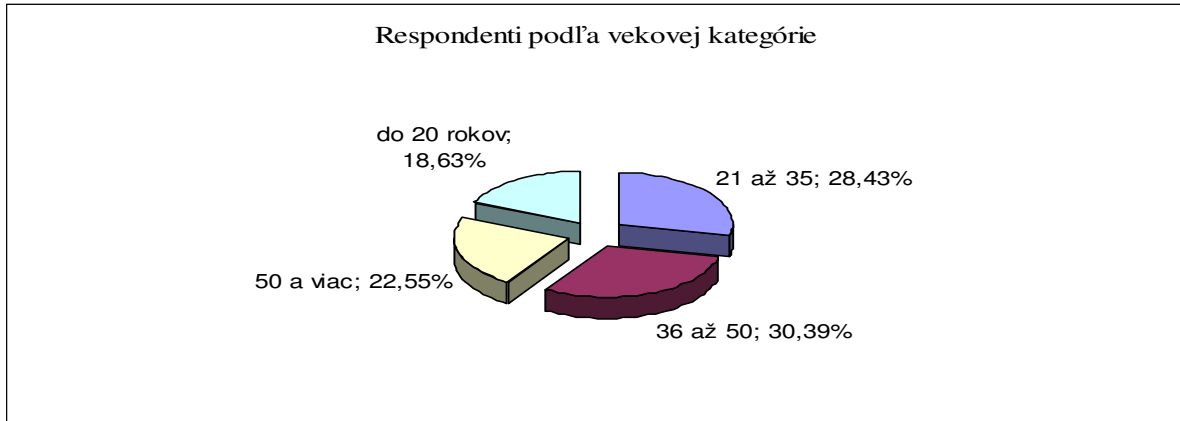
Graf č.1 Štruktúra vzorky respondentov podľa pohlavia.



zdroj: vlastná práca

V ďalšom grafe je zobrazené vekové zastúpenie respondentov. Kategórie tvorili vekové hranice : do 20 rokov 18,63%, 21 až 35 rokov 28,43%, 36 až 50 rokov 30,39%, 50 a viac 22,55%.

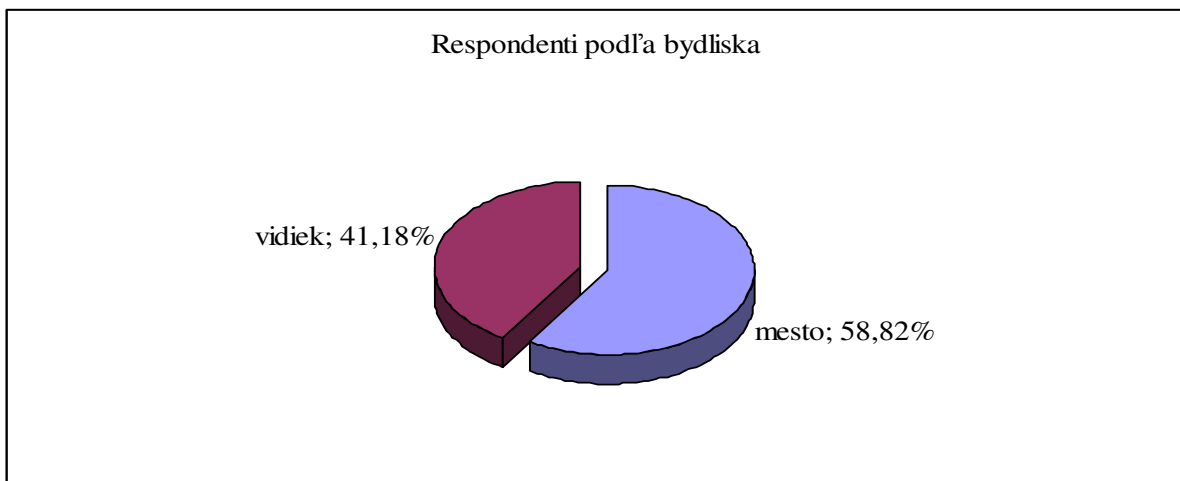
Graf č.2 Veková kategória respondentov



zdroj: vlastná práca

Graf č. 3 nám zobrazuje rozdelenie respondentov podľa bydliska, 58,82% je z mesta a 41,18 % je z vidieka.

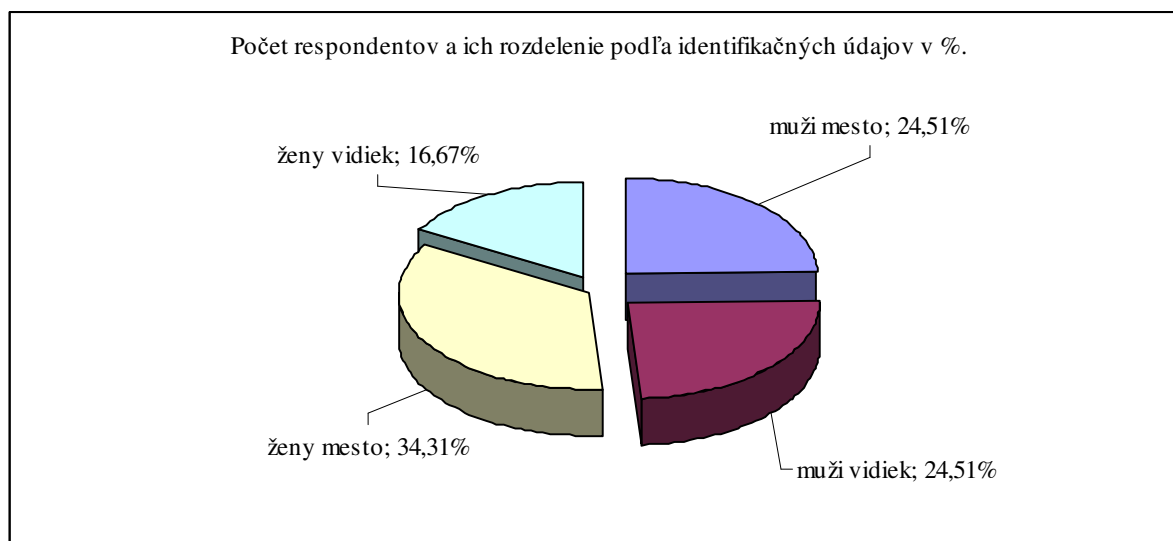
Graf č.3 Rozdelenie respondentov podľa bydliska



zdroj: vlastná práca

Nasledujúci graf č.4 nám zobrazuje rozdelenie respondentov podľa pohlavia a zároveň aj podľa bydliska. Žien z vidieka predstavuje 16,67%, z mesta 34,31%, mužov z vidieka 24,51% a z mesta 24,51%.

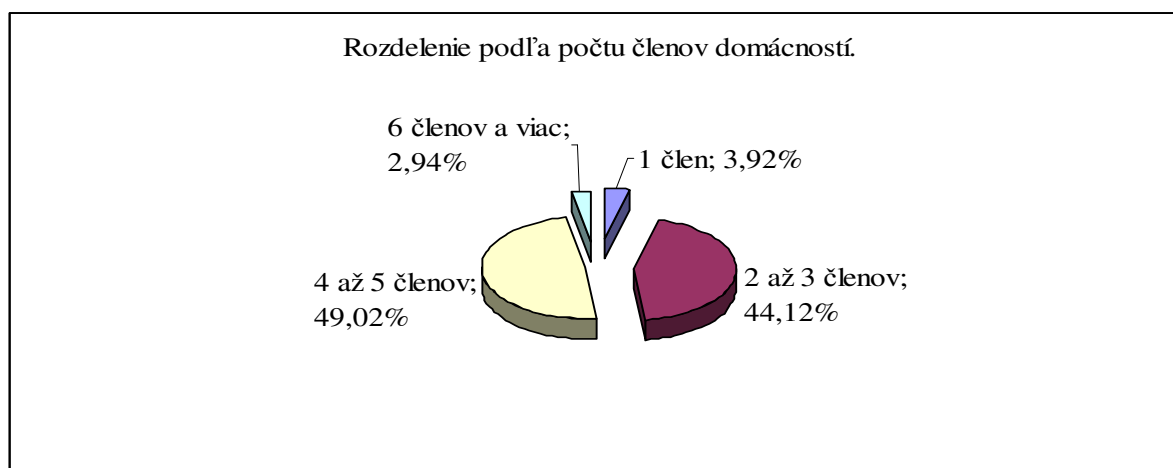
Graf č.4 Rozdelenie podľa bydliska a pohlavia



zdroj: vlastná práca

Rozdelenie respondentov v ďalšom grafe je zobrazené podľa počtu členov v domácnosti, pričom domácnosť s jedným členom tvorí 3,92%, 2 až 3 členná tvorí 44,12%, 4 až 5 členná 49,02%, 6 a viac členná tvorí 2,94%.

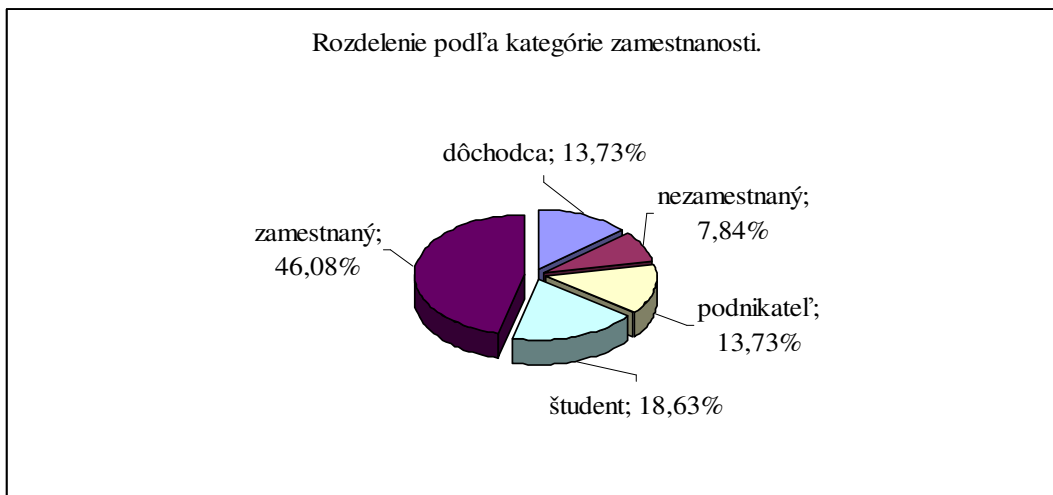
Graf č.5 Rozdelenie podľa členov domácností.



zdroj: vlastná práca

Štruktúru respondentov podľa zamestnanosti zo všetkých opýtaných tvorí 46,08% zamestnaných, 7,84% nezamestnaných, 13,73% podnikateľov, 13,73% dôchodcov, 18,63% študentov. Túto štruktúru zobrazuje graf č.6.

Graf č.6 Rozdelenie podľa zamestnanosti



zdroj: vlastná práca

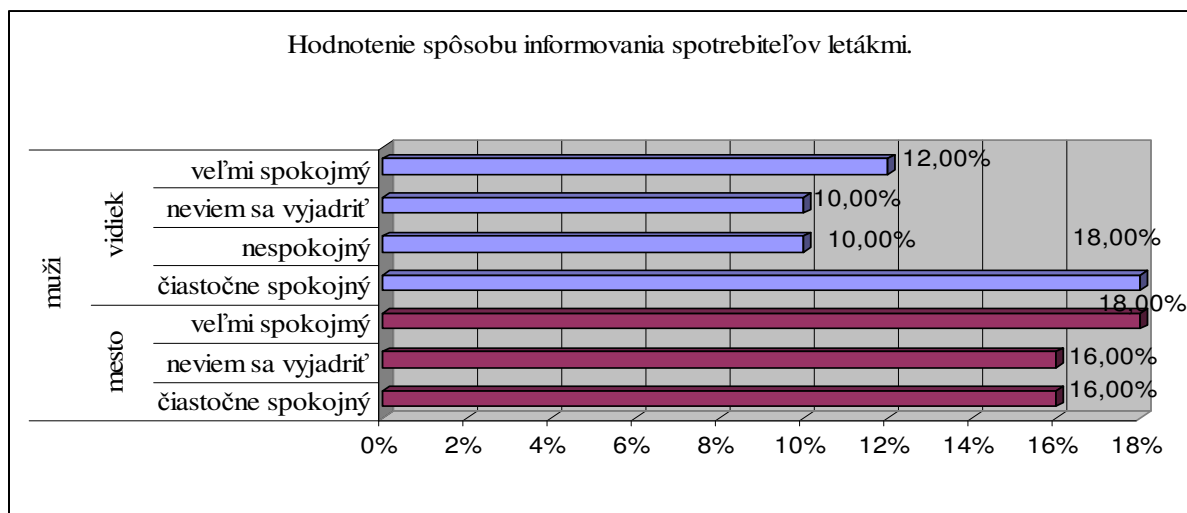
Druhá časť dotazníka – analytická, obsahuje nasledovné otázky:

1. Ako hodnotíte spôsob informovania spotrebiteľov o ponúkaných produktoch prostredníctvom letákov?
2. Sú Vám do domácnosti dodávané letáky s ponukou produktov v dostatočnom predstihu pred začiatkom akcie?
3. Vyhovuje Vám periodicita dodávania informačných letákov?
4. Uprednostňujete pri nákupe produkty ponúkané v reklamných letákochoch?
5. Na základe ktorého kritéria sa najčastejšie rozhodujete pri výbere produktov z letákov?
6. Je cena najrozhodujúcejším faktorom, na základe ktorého sa rozhodujete pre kúpu produktu z reklamného letáku?
7. Myslíte si že letáky sú vhodnou propagáciou výrobkov?

Prvou otázkou sme chceli zistiť spokojnosť spôsobu informovania spotrebiteľov o ponúkaných produktoch prostredníctvom letákov.

V grafe č.7 sú vyhodnotené odpovede v kategórii mužov z mesta a vidieka. Odpovedali na danú otázku z celkového počtu ako „veľmi spokojný“ z vidieka 12% , z mesta 18%, „neviem sa vyjadriť“ z vidieka 10%, z mesta 16%, „nespokojný“ z vidieka 10%, v meste „nespokojnosť“ nie je, „čiastočne spokojný“ z vidieka 18%, z mesta 16%.

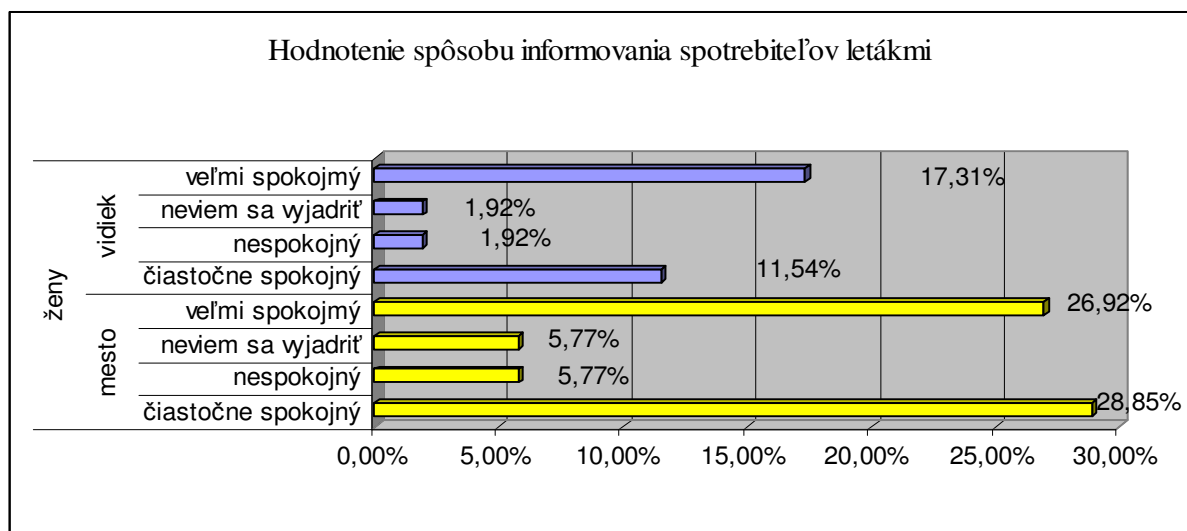
Graf č.7 Informovanosť spotrebiteľov letákmi kategória muži



zdroj: vlastná práca

Pri pohľade na graf 8 vidíme aké sú odpovede žien na danú otázku oproti mužom. Ako vidieť, odpoveď žien z vidieka charakteru „veľmi spokojný“ bolo 17,31%, z mesta 26,92%, „neviem sa vyjadriť“ z vidieka 1,92%, z mesta 5,77%, „nespokojný“ z vidieka 1,92%, z mesta 5,77%, a „čiastočne spokojný“ z vidieka 11,54%, z mesta 28,85%.

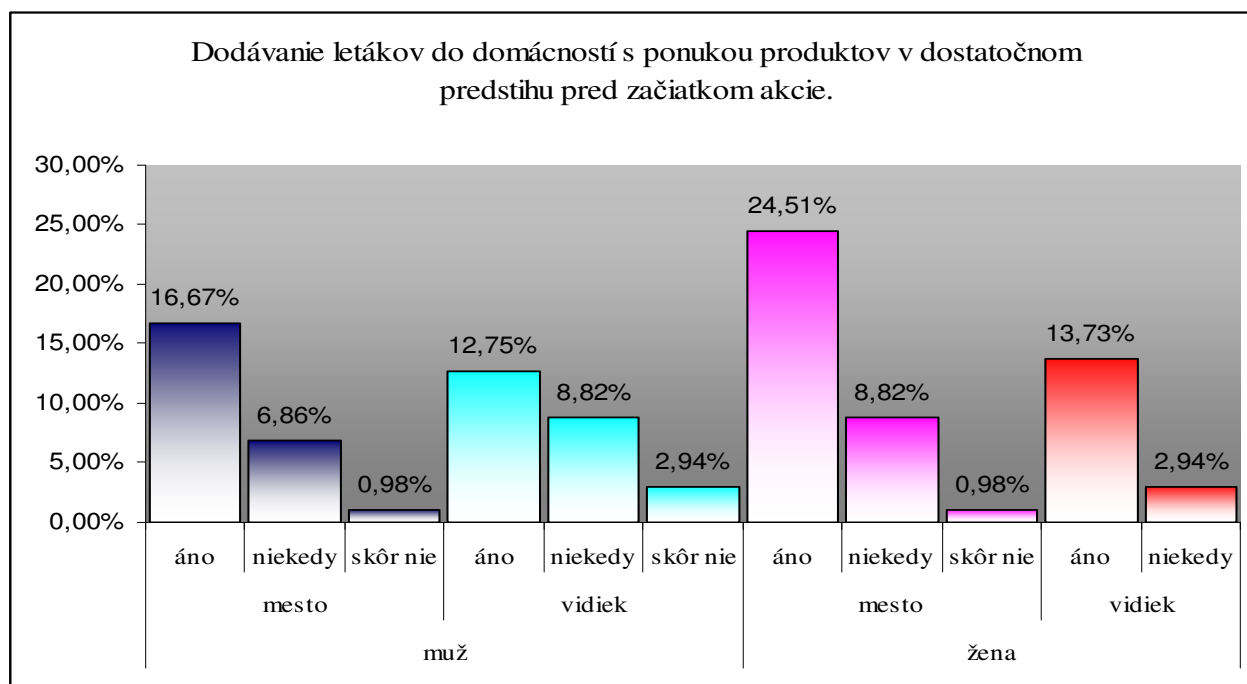
Graf č.8 Informovanosť spotrebiteľov letákmi kategória ženy



zdroj: vlastná práca

Pri ďalšej položenej otázke, či sú respondentom dodávané letáky s ponukou produktov v dostatočnom predstihu pred začiatkom akcie, odpovedalo „áno“ 16,67% mužov z mesta, 12,75% mužov z vidieka, „niekedy“ odpovedalo 6,86% mužov z mesta, 8,82% mužov z vidieka, „skôr nie“ 0,98% odpovedalo mužov z mesta, 2,94% z vidieka. Na porovnanie vidieť že žien na uvedenú otázku odpovedalo „áno“ z mesta 24,51%, z vidieka 13,73%, „niekedy“ odpovedalo z mesta 8,82%, z vidieka 2,94%, a „skôr nie“ odpovedali iba ženy z mesta v hodnote 0,98%. Rozdielnosť je zobrazená na grafe č.9.

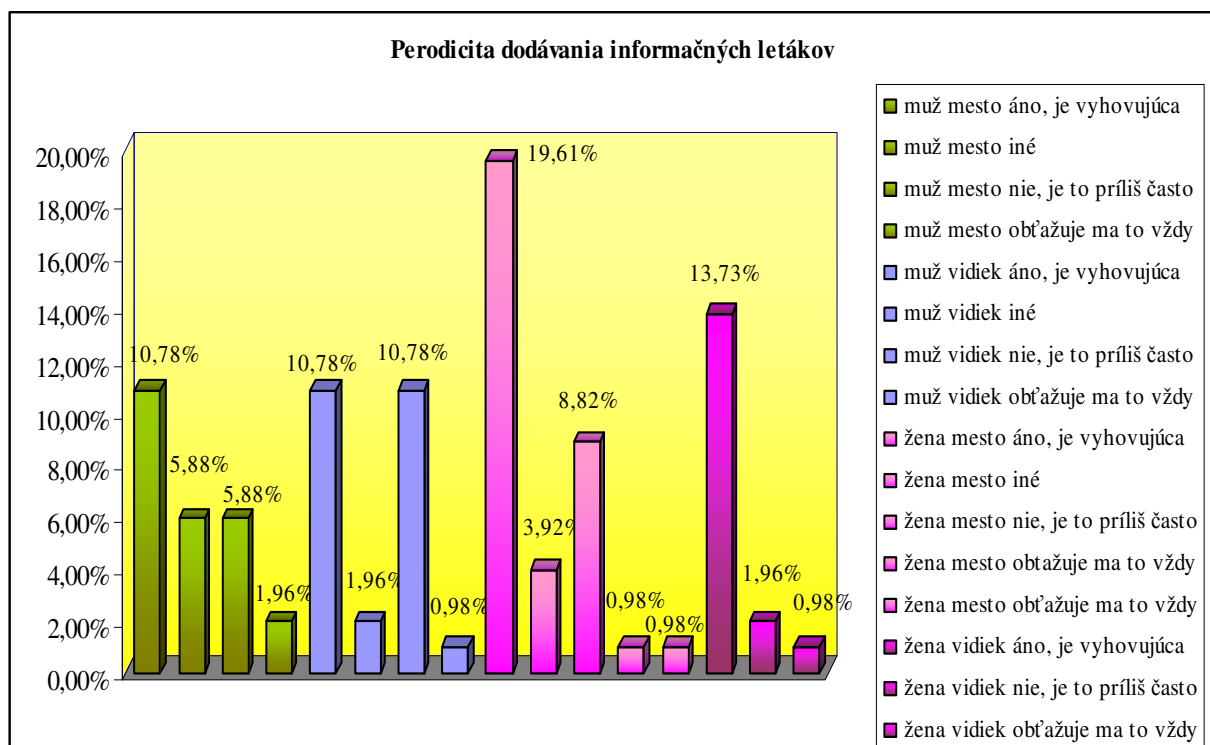
Graf č. 9 Dodávanie letákov do domácností v dostatočnom predstihu.



zdroj: vlastná práca

Odpovede na nasledujúcu otázku, ktorá sa týka periodicity dodávania informačných letákov nám odpovedalo „áno, je vyhovujúca“ 19,61% žien z mesta, 13,73% žien z vidieka, „nie je to príliš často“ 8,32% žien z mesta, 8,82% žien z vidieka, „obťažuje ma to vždy“ 0,98% žien z mesta, 0,98% žien z vidieka, „iné“ 3,92 žien z mesta, z vidieka 0% žien. Z opýtaných mužov nám odpovedalo „áno, je vyhovujúca“ 10,78% z mesta, z vidieka 10,78%, „nie je to príliš často“ 5,88% mužov z mesta, z vidieka 10,78%, „obťažuje ma to vždy“ 1,96% mužov z mesta, 0,98% mužov z vidieka, a „iné“ odpovedalo 5,88% mužov z mesta, 1,96% z vidieka . Na toto zobrazenie nám slúži graf 10.

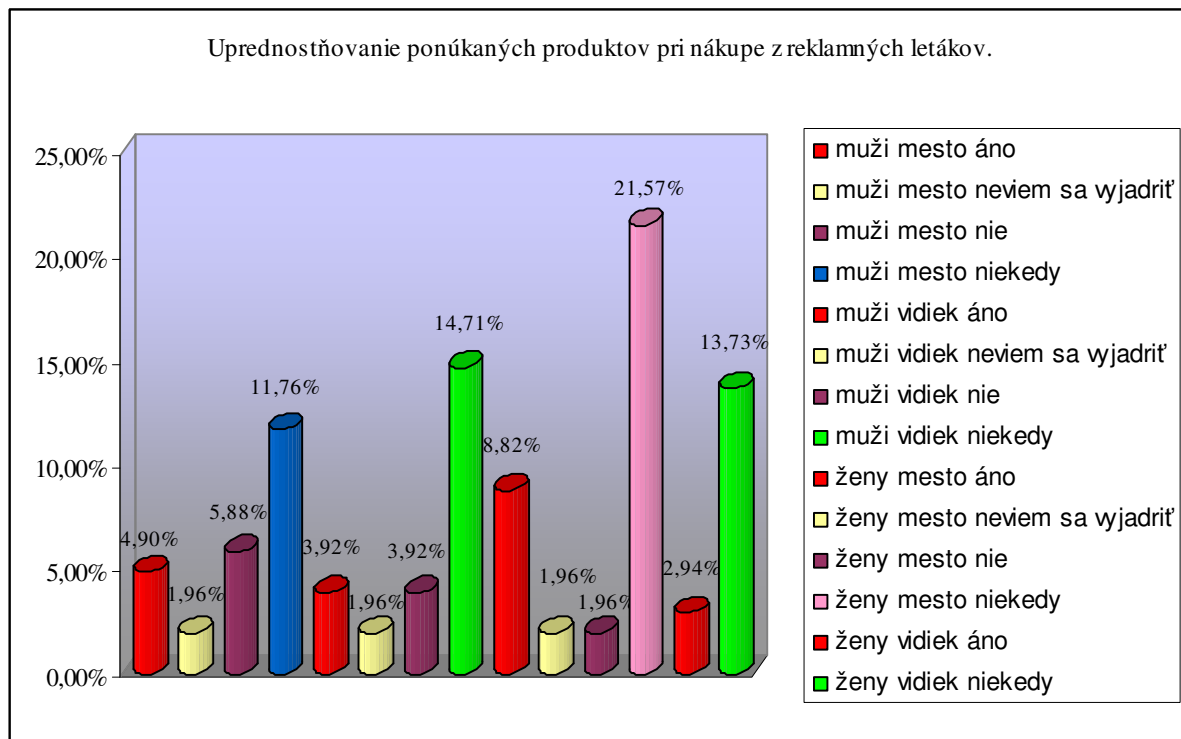
Graf č. 10 Periodicita dodávania letákov



zdroj: vlastná práca

Pri nákupe 4,90% mužov z mesta, 3,92% z vidieka „uprednostňuje nákupy ponúkaných produktov v reklamných letákochoch“, 1,96% mužov z mesta, 1,96% z vidieka sa „nevie vyjadriť“, 5,88% odpovedalo „nie“ mužov z mesta, 3,92% z vidieka a „niekedy“ odpovedalo 11,76% mužov z mesta, a 14,76% z vidieka. Ako vidieť z grafu číslo 11 žien odpovedalo „áno“ z mesta 8,82%, z vidieka len 2,94%, „neviem sa vyjadriť“ 1,96% žien z mesta, z vidieka 0% žien, „nie“ odpovedalo 1,96% žien z mesta, z vidieka 0%, a „niekedy“ odpovedalo 21,57% žien z mesta a z vidieka 13,37%.

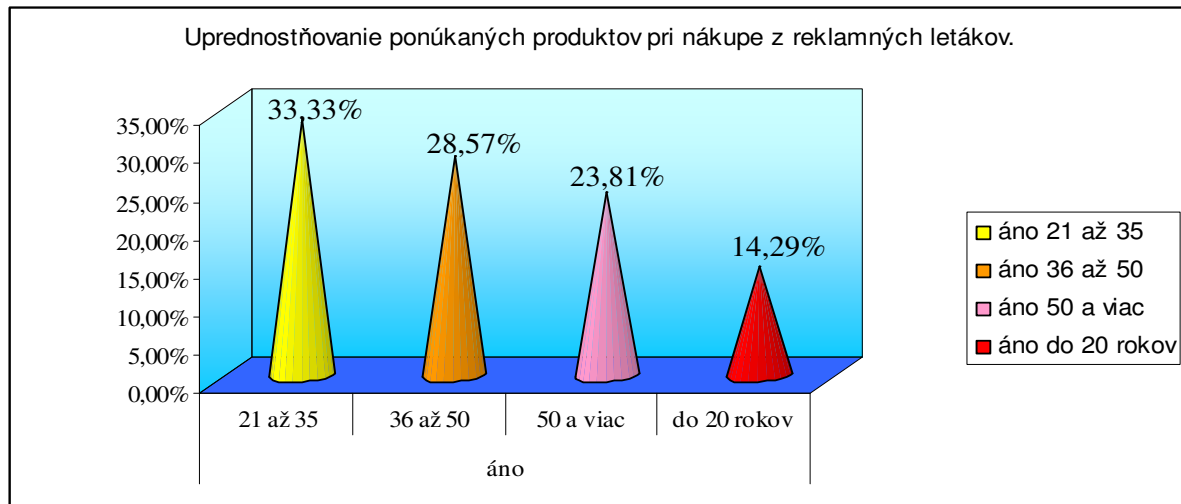
Graf č. 11 Uprednostňovanie ponúkaných produktov pri nákupe z reklamných letákov



zdroj: vlastná práca

Ak z našej vzorky respondentov vyberieme uprednostňovanie nákupu ponúkaných produktov z reklamných letákov podľa vekovej kategórie, tak vidíme že pri odpovedi „áno“ je na prvom mieste veková kategória 21 až 35 rokov s 33,33%, na druhom mieste s 28,57% je veková kategória 36 až 50 rokov, na treťom mieste je kategória 50 a viac rokov s 23,81%, a na poslednom mieste je kategória do 20 rokov so 14,29%. Zobrazené to vidíme na grafe 12.

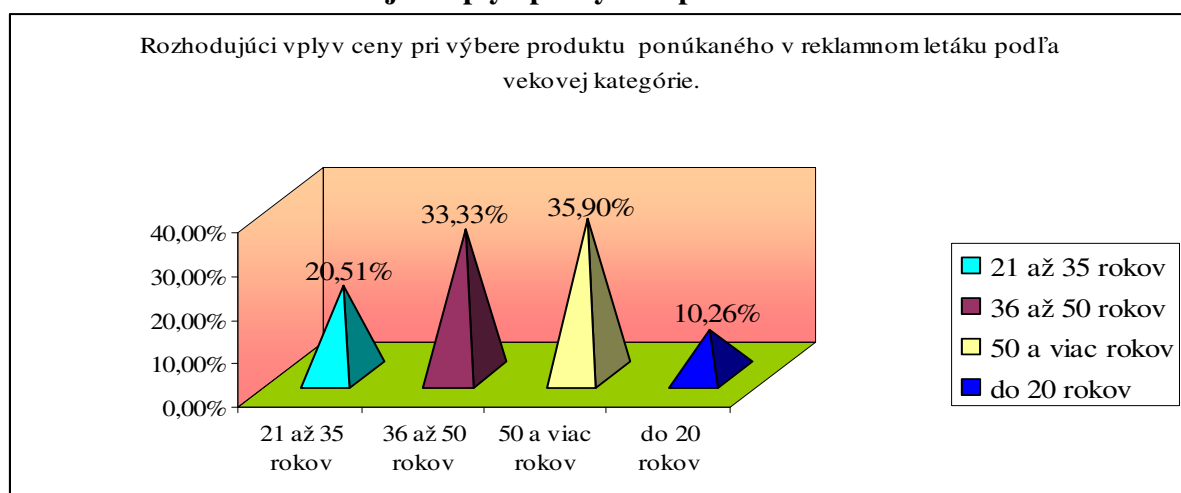
Graf č.12 Uprednostňovanie ponúkaných produktov pri nákupe z reklamných letákov.



zdroj: vlastná práca

Pri pohľade na graf č.13 vidíme že z celkového počtu opýtaných respondentov podľa vekovej kategórie na kritérium ktoré rozhoduje pri výbere nákupu produktov z letákov je cena. Ako vidíme tak najväčšie percento z opýtaných tvorí kategória na prvom mieste vo veku 50 rokov a viac s 35,90%, na druhom mieste je kategória 36 až 50 rokov s 33,33%, na treťom mieste je kategória 21 až 35 rokov s 20,51%, a na poslednom štvrtom je kategória do 20 rokov s 10,26%.

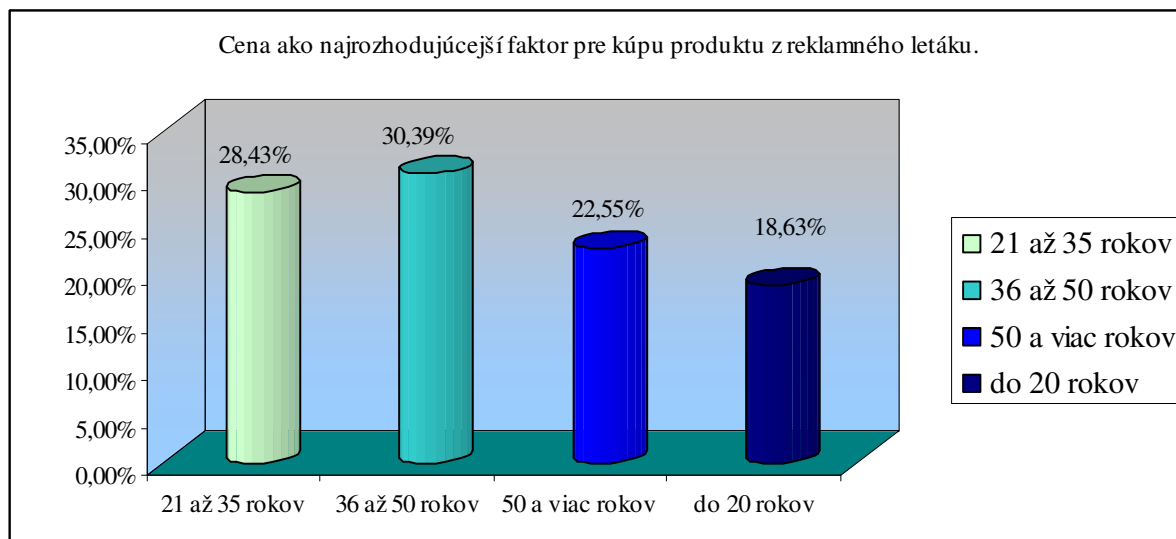
Graf č.13 Cena ako rozhodujúci vplyv pri výbere produktu z reklamného letáku.



zdroj: vlastná práca

Ak by sa mali respondenti rozhodovať pre kúpu produktu z reklamného letáku, tak ako vidíme na grafe 14 podľa vekovej kategórie by sa rozhodlo za „cenu“ z celkového počtu opýtaných v najväčšom počte 30,39% vo veku 36 až 50 rokov, potom 28,43% vo veku 21 až 35 rokov, ďalej 22,55% vo veku 50 a viac rokov a nakoniec s najmenším počtom 18,63% sa umiestnila veková hranica do 20 rokov.

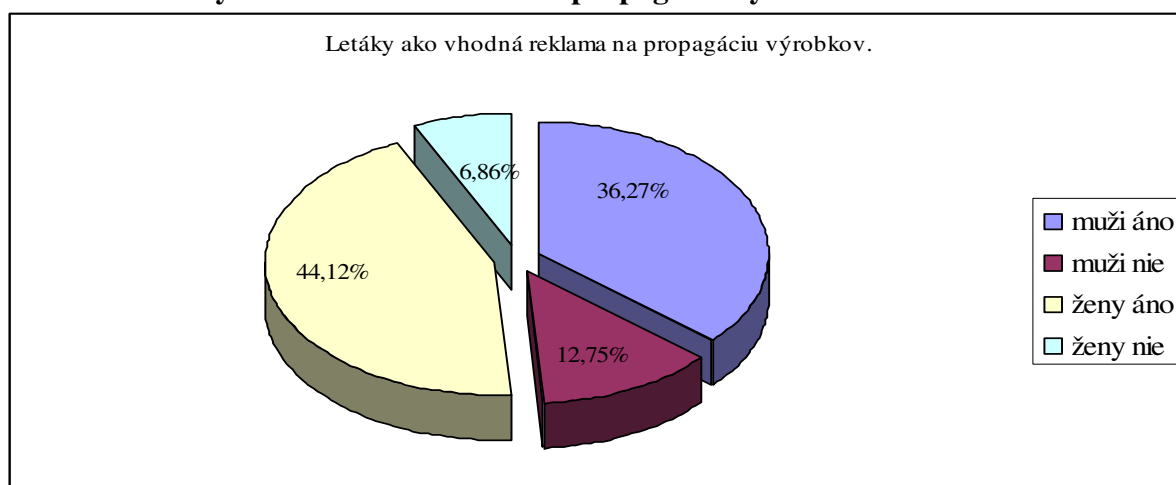
Graf č.14 Cena ako najrozhodujúcejší faktor.



zdroj: vlastná práca

44,12% žien z opýtaných respondentov „súhlasí“ že letáky sú vhodnou propagáciou ponúkaných výrobkov na trhu, 6,86% s týmto tvrdením „nesúhlasí“ a u mužov „súhlasí“ s týmto tvrdením 36,27% a „nesúhlasí“ 12,75% ako vidieť na grafe 15.

Graf č.15 Letáky ako vhodná reklama na propagáciu výrobkov.



zdroj: vlastná práca

4.3 Zhodnotenie výsledkov realizovaného dotazníkového prieskumu

Dotazníkovým prieskumom sme zistili, že týmito reklamnými produktami sa zaoberá väčšina obyvateľstva. Preto sa mnohé podniky snažia svoje akciové ponuky v letákoch ponúkať s určitou periodicitou a zmenou časových harmonogramov dodávania letákov do domácností.

S pravdepodobnosťou môžeme povedať, že nákupom z reklamných letákov sa riadi väčšina ľudí, hlavne čo sa týka letákov maloobchodných reťazcov. Tieto vo svojich ponukách propagujú rôzne výrobky za výhodné ceny.

Naše zistenia boli robené v oblasti Nitrianskeho kraja. Potvrdzujú skutočnosti, ktoré boli získané prieskumom rôznych agentúr na území celého Slovenska. Našou anketou sme dospeli k záveru, že na Slovensku v súčasnej dobe začína narastať počet spotrebiteľov v dôchodkovom veku. Môžeme očakávať, že produktami, ktoré sú ponúkané v letákoch sa bude zberať stále viac spotrebiteľov. Spôsobuje to hlavne zníženie príjmu po odchode do dôchodku. Spotrebiteľia by sa mali viac zaoberať čítaním propagačných materiálov, sledovaním rôznych mediálnych a tlačených reklám. Rozhodujúcim faktorom v blízkej budúcnosti pre nich bude pravdepodobne cena produktov.

4.4 Komparácia výsledkov dotazníkového prieskumu s výsledkami iných analýz uskutočnených na danú tému letáky.

Pomocou zistenia z dotazníkového prieskumu môžeme konštatovať, že spokojnosť informovania spotrebiteľov o ponúkaných produktoch, prostredníctvom letákov, je rozdielna medzi obyvateľmi mesta a vidieka. Podľa zistenia v oblasti Nitrianskeho kraja je zrejmé, že viac sú spokojní obyvatelia mesta ako vidieka. Vyplýva z toho, že 18% obyvateľov v mestách sleduje ponúkané produkty prostredníctvom letákov a na vidieku to tvorí 12% z celkového počtu opýtaných. Takže letáky si pozerá väčšina ľudí ako to vyplýva aj zo zistení agentúry GFK Slovakia, ktorá robila podobný prieskum v rámci celého Slovenska. Zistili, že si letáky pozerá viac ako 80% populácie.

Pri rozhodovaní o výbere produktov z propagačných letákov podľa rôznych možných kritérií víťazí cena produktu, čo znamená, že výber produktu je ňou podmienený. V našich zistení vyplýva, že pri výbere produktov rozhoduje cena v počte 35,90% najviac u respondentov vo vekovej kategórii 50 a viac rokov. Zatiaľ zo zistení pozorujeme, že vo vekovej kategórii 35 až 50 rokov najrozhodujúcejším faktorom na základe ktorého sa rozhodujú už priamo pre kúpu produktu z reklamného letáku tvorí 30,39% z celkového počtu

opýtaných, taktiež cena. Ak porovnáme zistenia agentúry TNS SK, ktorá zistila, že produkty krátkodobej spotreby podľa ceny si vyberá až 71% Slovákov s našimi porovnaniami, môžeme povedať, že aj z našich zistení zrejmy rozhodujúci faktor je cena a to u respondentov už vo vekovej kategórii od 35 rokov.

5. Záver

Na Slovensku v súčasnej dobe domácnosti sa sústreďujú na uspokojovanie svojich základných životných potrieb. Mnohé podniky však vyrábajú veľké množstvá výrobkov čo predstavuje množstvo ponúkaných produktov na trhu. Súčasný trh je charakterizovaný svojou dynamickosťou, rastúcou silou spotrebiteľa a stále intenzívnejšou konkurenciou. Preto zákazník sa musí vedieť rozhodnúť podľa akých kritérií si konkrétny produkt môže vybrať.

Činnosť podniku závisí na vhodne zvolenej teórii marketingu čím prispeje k tomu aby ním zvolený potenciálny zákazník v procese rozhodovania si zvolil práve jeho vyrábaný produkt. Dobrý marketing podniku prináša prospech pre podnik ale aj pre zákazníka, pretože mu pomáha nájsť vo vhodnom čase správny produkt.

Bakalárska práca bola vypracovaná s cieľom analyzovať postoj súčasného zákazníka na trhu. Jeho rozhodovanie pre uspokojenie svojich potrieb, na základe reklamných aktivít je z hľadiska ponuky a dopytu po produktoch dôležité. Identifikačné znaky týkajúce sa respondentov boli pomocou dotazníka analyzované a spracované do konečného vyhodnotenia práce.

Podľa rôznych analýz a otázok položených respondentom bolo vyhodnotené a spracované množstvo výsledkov, ako napríklad, spokojnosť zákazníkov ohľadne informovanosti o ponúkaných produktoch rôznych firiem a spoločností pomocou letákových zásielok dodávaných do domácností.

V práci sú uvedené skúmania iných agentúr na danú tému a napriek tomu, že boli skúmané v odlišných oblastiach sa v niektorých odpovediach na dané otázky zhodujú. Agentúra Čas zistila prieskumom že asi tri pätiny Slovákov sa pri nákupoch zaujíma o cenu tovaru a v našom zisťovaní po vyhodnotení dotazníka môžeme povedať, že cenou tovaru pred jeho kúpou sa z opýtaných 100% zaoberá vo veku 50 rokov a viac 35,90% respondentov z Nitrianskeho kraja.

Po zisteníach z tohto prieskumu by bolo prínosom pre spoločnosti, aby vo svojich propagačných letákoch čo najviac upútavali pozornosť zákazníkov tvorbou akciových ponúk ale hlavne cien, ktoré majú ako vidieť z rôznych prieskumov najväčšiu popularitu v radoch obyvateľstva na Slovensku. Ďalším faktorom by mala byť periodicita vydávania letákov, čo by mohlo mať vplyv na zvýšenie sledovanosti, uvádzania pravidelných ale aj zaujímavejšie spracovaných ponúk vo vytvorených materiáloch. Oslovenie zákazníka má byť stručné a jasné, aby sa zákazník vedel rozhodnúť okamžite a nie váhať o kúpe ponúkaného produktu. Pri vytváraní reklamnej kampane, ako podpory predaja, treba mať na zreteli, že nielen kvalita

a cena sú dôležité, ale v prvom rade pútavý a farebný vzhľad reklamných predmetov, ako sú letáky a mediálne reklamy.

Pre podporu predaja v maloobchodných reťazcov je dôležité, aby letáky svojou pútavou formou zaujali širokú verejnosť k ich čítaniu. Ak by zákazníci porovnávali rôzne akcie ponúkané v reklamných letákoch medzi rôznymi obchodnými reťazcami, a nakupovali by podľa ponúkaných akcií, tak by sa podniky viac snažili vytvárať na trhu konkurenčné ceny tovarov.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

- 1) BERND Ralph, Claudia Fantapié Altobelli, Matthias Sander : Medzinárodný marketingový management, Computer Press, a.s. 2007. prvé vydanie.
- 2) BOĎO Daniel: Marketing II.,vydanie prvé, Metodické centrum v Bratislave 1997, ISBN 80 – 88796 – 39 - 3
- 3) BUREŠ V. : Znalostní management a proces jeho zavádění, Granada Publishing, a.s., 2007, prvé vydanie Praha 2007
- 4) CIBÁKOVÁ Viera,doc. Ing. CSc., Bartáková Gabriela,doc.Ing.CSc.,Základy marketingu, Prvé vydanie r.2007
- 5) DRUCKER, P. F. : Management, Budoucnost začíná dnes. Praha, Management Press 1992.
- 6) ĎAĎO J.: Medzinárodný marketing. Banská Bystrica: ESOX Consulting, 1997. s.
- 7) FORET Miroslav, Marketingová komunikace,vydavateľstvo Copyright Computer Press, a.s. 2006 Brno,
- 8) FORET Miroslav,: Marketingový prieskum, Computer press Brno 2008
- 9) HELMUTH Leih Ing.,Mag.,Dr.,podnikový poradca, SOPK Bratislava 1993,
- 10) HOLT, H.D. : International management, The Dryden Press 1998, s.149-150
- 11) HORÁKOVÁ Iveta Ing.;Kohout Jaroslav Prof. Dr., DrSc,: Reklama v podnikaní, vydavateľstvo FIRT Bratislava 1995
- 12) HORSKÁ Elena,Dr.,Ing.,UBREŽIOVÁ Iveta,Ing.,CSc : Medzinárodný manažment a marketing v medzinárodnom prostredí., SPU Nitra 2005, prvé vydanie
- 13) JEDLIČKA Milan, Doc., Ing., PhD., Marketingový strategický manažment, prvé vydanie, MAGNA Trnava 2003,
- 14) KOTLER Philip, Dipak C.,Suvit Maesincee : Marketing v pohybu, Management press, Praha 2007
- 15) KRETTNER A., -ŠIMO D., -VICEN M., -NAGYOVÁ L. : Marketing, Nitra SPU, prvé vydanie december 1997,
- 16) KRETTNER A. a kolektív,Marketing,SPU Nitra, 2004, ISBN 80-8069-390-0
- 17) MATÚŠ Jozef doc. Ing. CSc., Kollárová Daniela PhDr.: Špecifiká marketingu služieb a regionálneho marketingu, Zborník z medzinárodnej konferencie,vydala Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave 2009 ISBN: 978-80-8105-101-2
- 18) PAULU Dušan doc. PhDr., CSc., a kolektiv, Marketingová komunikácia a firemná stratégia, vydala Fakulta multimediálnych komunikácií Zlín, 2004 ISBN 80-7318-178-9
- 19) RAJT Š. : Marketing, vydavateľstvo sprint, Bratislava 1995,

- 20) SCHULTZ E.: Moderní reklama – umění zajmout, Praha : Grada Publishing, 1995,
- 21) URBAN E.: Medzinárodný marketing., Bratislava: Alfa, 1992.
- 22) VAŠTÍKOVÁ Miroslava Ing.,: Marketing služeb-efektivně a moderně, první vydání Praha 2008 ISBN 978-80-247-2721-9
- 23) Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online] [cit. **21 | 06 | 2005**] –[Robert Němec](http://www.robertnemec.com/robert-nemec/) Dostupné na : <http://www.robertnemec.com/robert-nemec/>
- 24) Podpora (promotion) Dostupné na : [http://sk.wikipedia.org/wiki/Podpora_\(promotion\)](http://sk.wikipedia.org/wiki/Podpora_(promotion))“
- 25) [Marketing](#) **Letákové kampane sú stále žiadanejšie** [online] [cit.26.05.2009 / Natália Furindová] Dostupné na : http://www.instore.sk/p/news/284/Letakove_kampane_su_stale_ziadanejsie.html
- 26) **Prieskum: Slováci sa pri nákupoch riadia akciami a letákmi** [online] [cit. **25. 09. 2009**]Dostupné na: <http://www.cas.sk/clanok/132339/prieskum-slovaci-sa-pri-nakupoch-riadia-akciami-a-letakmi.html>
- 27) **ČAS.SK.Prieskum: Slováci sa pri nákupoch riadia akciami a letákmi** online] [cit. **25. 09. 2009**] Dostupné na : http://www.instore.sk/p/news/284/Letakove_kampane_su_stale_ziadanejsie.html
Letákové kampane sú stále žiadanejšie 26.05.2009 / Natália Furindová