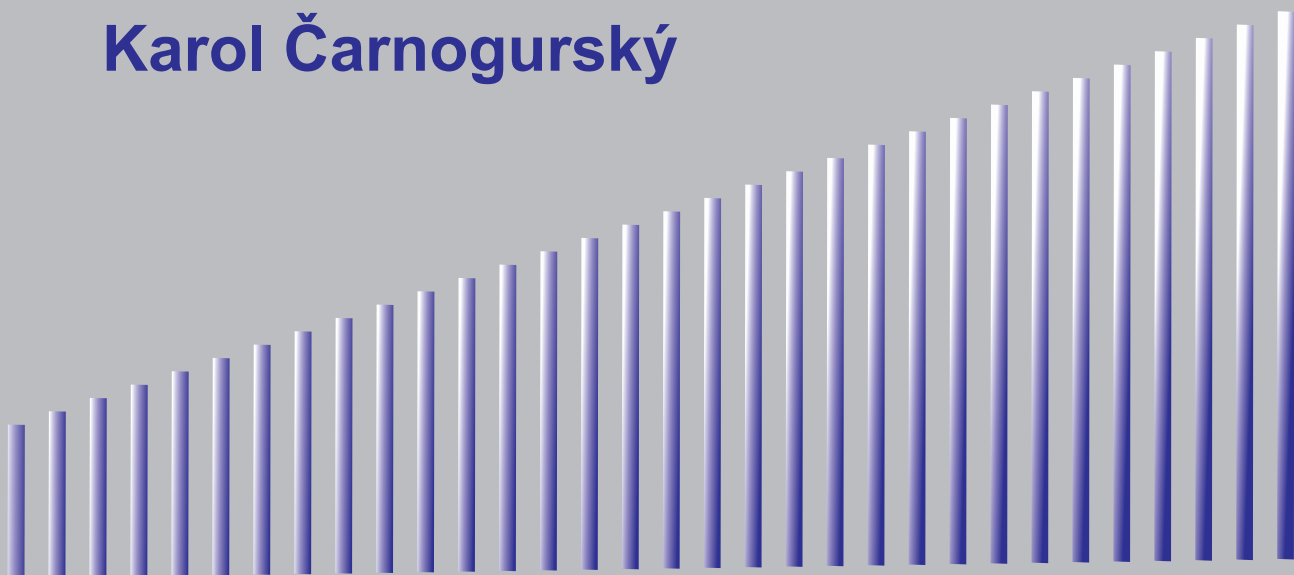


Výzvy v marketingu a marketingovej komunikácii v digitálnej ére

Karol Čarnogurský



Výzvy v marketingu a marketingovej komunikácii v digitálnej ére

Publikácia vyšla s podporou Katolíckej univerzity v Ružomberku,
Pedagogickej fakulty, Katedry manažmentu

Karol Čarnogurský

**Výzvy v marketingu a marketingovej
komunikácii v digitálnej ére**



Ružomberok 2023

© Mgr. Karol Čarnogurský, PhD.
© VERBUM – vydavateľstvo KU

Recenzenti

doc. Ing. Jakub Berčík, PhD.
doc. Mgr. Peter Madzík, PhD.

Sadzba

Mgr. Karol Čarnogurský, PhD.

Obálka

Mgr. Milan Pudiš, PhD.

Za jazykovú úpravu zodpovedá autor

VERBUM – vydavateľstvo Katolíckej univerzity v Ružomberku
Hrabovská cesta 1, 034 01 Ružomberok

ISBN 978-80-561-1024-9

Predhovor

V dnešnej dobe je realizácia marketingových aktivít neoddeliteľnou súčasťou každého úspešného podnikania. Neustále zmeny a dynamickosť prostredia so sebou prinášajú rozvoj v každej sfére. Tradičné nástroje marketingu už nedokážu ovplyvniť správanie zákazníkov tak ako niekedy, a preto sú čoraz viac nahrádzané novými, modernými trendmi. Medzi najvýraznejšie zmeny patrí predovšetkým rozvoj informačných technológií, preto sa subjekty pôsobiace na trhu prispôbili dobe internetu, ktorý výrazne vplyva na jednoduchosť a efektívnosť podnikania. S využitím možností a nástrojov internetu sa podnikom naskytol celkom nový spôsob propagácie svojich značiek a tiež zmenil štýl komunikácie smerom k individuálnym potrebám zákazníkov.

Trh neustále ponúka nové produkty a služby, ktoré sa od seba odlišujú iba minimálne. Získanie pozornosti a záujmu zákazníka, a v neposlednom rade realizácia samotného nákupu, sú čoraz náročnejšie. Keďže ponuka produktov a služieb v online prostredí je prakticky neobmedzená, zákazník je čoraz náročnejší a dôraz kladie predovšetkým na kvalitu, cenu, doplnkové služby a požadované informácie. Uspokojenie potrieb zákazníkov a získanie ich lojality, by mala byť pre úspešný podnik najdôležitejšia úloha.

Publikácia ponúka súbor teoretických poznatkov a praktických skúseností autora z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie. Je určená nielen pre študentov, ale aj všetkých, ktorí sa chcú zorientovať v marketingu a naučiť sa využívať jeho nástroje a techniky v súčasnej digitálnej ére. Po prečítaní tejto publikácie budete schopní porozumieť tomu, ako funguje princíp marketingu, ako realizovať vhodnú marketingovú stratégiu a ako ju efektívne využiť na dosiahnutie stanovených cieľov.

Obsah

Predhovor	5
Zoznam použitých skratiek	8
Zoznam obrázkov	9
Zoznam tabuliek	10
Úvod	11
1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO HISTORICKÝ VÝVOJ	12
1.1 Marketing a jeho podstata	12
1.2 Základné pojmy v marketingu	16
1.3 História a vývojové etapy marketingu.....	17
1.4 Podnikateľské koncepcie v marketingu.....	20
1.5 Holistický pohľad na marketing	22
2 MARKETINGOVÝ MANAŽMENT	24
2.1 Trh a jeho segmentácia	24
2.2.1 Cieľová skupina zákazníkov.....	27
2.2.2 Demografická, geografická, psychografická a behaviorálna segmentácia zákazníkov.....	30
2.2.3 Lojalita, spokojnosť a vernosť zákazníka.....	31
2.3 Generácie zákazníkov	33
2.5 Postavenie podniku v trhovom prostredí.....	37
2.5.1 Strategické riadenie v podniku	40
2.5.2 Podnikateľské prostredie a jeho prvky	41
2.5.3 Strategické podnikové zdroje	46
3 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE V PODNIKANÍ	48
3.1 Marketingová stratégia.....	48
3.2 Marketingové stratégie a ich triedenie	54
3.2.1 Základné stratégie.....	54
3.2.2 Stratégie podľa úrovne uplatnenia.....	55
3.2.3 Stratégie podľa nástrojov marketingového mixu.....	56
3.2.4 Stratégie na základe trendov trhu	73
3.2.5 Stratégie na základe životného cyklu trhu	76
3.2.6 Stratégie podľa podnikateľských záujmov	79

4 SITUAČNÉ ANALÝZY A NÁSTROJE V STRATEGICKOM MARKETINGU	81
4.1 Marketingový audit.....	81
4.2 SEO – Optimalizácia stránok pre vyhľadávače	84
4.3 A/B testovanie.....	87
4.4 Google Analytics	88
4.5 Google Ads	90
4.6 Reklamná kampaň.....	92
4.7 Reklamná kampaň na Facebooku a Instagrame	94
4.8 Index podielu na trhu	96
4.9 Benchmarking.....	98
4.10 Hodnotová analýza.....	100
5 AKTUÁLNE TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII.....	103
5.1 Social media marketing a sociálne siete.....	104
5.2 Ostatné trendy v marketingu a marketingovej komunikácii	115
5.2.1 Neuromarketing	115
5.2.2 Podcasting.....	119
5.2.3 Umelá inteligencia.....	119
5.2.4 Virtuálna a rozšírená realita.....	120
5.2.5 Big Data.....	121
Záver.....	123
Resume	124
Zoznam použitej literatúry.....	125

Zoznam použitých skratiek

AI	<i>Artificial Intelligence</i> (umelá inteligencia)
a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
AR	<i>Augmented Reality</i> (rozšírená realita)
B2B	<i>Business to Business</i> (obchodný vzťah medzi podnikmi)
B2C	<i>Business to Consumer</i> (obchodný vzťah so spotrebiteľom)
BI	<i>Business Intelligence</i> (inteligentný podnikový informačný systém)
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> (riadenie vzťahov so zákazníkmi)
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i> (spoločenský zodpovedné podnikanie)
EEG	<i>Electroencephalogram</i> (elektroencefalogram)
GDPR	<i>General Data Protection Regulation</i> (všeobecné nariadenie na ochranu osobných údajov)
HDP	Hrubý domáci produkt
IS	Informačný Systém
MIS	Marketingový Informačný Systém
PPC	<i>Pay Per Click</i> (platba za klik)
PPO	Požiadavky, prania a očakávania zákazníkov
PR	<i>Public Relations</i> (vzťahy s verejnosťou)
SBU	<i>Strategic Business Unit</i> (strategická podnikateľská jednotka)
SCM	<i>Supply Chain Management</i> (riadenie dodávateľského reťazca)
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (optimalizácia pre vyhľadávače)
STEEP	Sociálne, Technické, Ekonomické, Ekologické a Politické faktory makroprostredia
t.j.	to jest
tzv.	takzvaný
TQM	<i>Total Quality Management</i>
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> (jednotná adresa zdroja, webová adresa, ktorá má presné umiestnenie)
VR	<i>Virtual Reality</i> (virtuálna realita)

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Základné typy trhových stratégií z hľadiska segmentácie	28
Obrázok 2 Nedostatočné zameranie na zákazníka	32
Obrázok 3 Využitie trhového potenciálu.....	38
Obrázok 4 Využitie trhových príležitostí	39
Obrázok 5 Faktory makroprostredia podniku.....	44
Obrázok 6 Nástroje influencer marketingu	109
Obrázok 7 Typy eye-trackingových okuliarov a trackingových okuliarov	116
Obrázok 8 Elektroencefalograf (EEG)	117
Obrázok 9 Analýza tvárovej mimiky s využitím facereaderu	117
Obrázok 10 Nástroj na meranie galvanickej odozvy pokožky	118
Obrázok 11 Aromatizačná jednotka a náplň s vôňou.....	118

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Rozdiely medzi transakčným a vzťahovým marketingom	22
Tabuľka 2 Nákupné správanie vybraných generácií spotrebiteľov	35
Tabuľka 3 Základné vlastnosti podnikových a marketingových cieľov	41
Tabuľka 4 Praktický príklad produktového mixu	56
Tabuľka 5 Výhody a nevýhody stratégie penetrácie trhu.....	73
Tabuľka 6 Výhody a nevýhody stratégie vývoja produktu	74
Tabuľka 7 Výhody a nevýhody stratégie vývoja trhu	74
Tabuľka 8 Výhody a nevýhody stratégie diverzifikácie.....	75
Tabuľka 9 Základné typy sociálnych sietí.....	106

Úvod

Marketing je neustále sa vyvíjajúca oblasť, ktorá zahŕňa množstvo rôznych techník, ktoré organizáciám a podnikom napomáhajú k dosiahnutiu podnikateľských úspechov. Kontinuálne inovovanie a zlepšovanie sa stalo prirodzeným javom, pričom trh ponúka obrovské množstvo príležitostí ako ich realizovať čo najefektívnejšie. Najdôležitejším prvkom v marketingu je však zákazník a jeho potreby. Marketingové aktivity zamerané na tvorbu hodnoty pre zákazníkov, pomocou vhodného produktového dizajnu, kvality a neustálej inovácie, predstavujú základný princíp udržateľnosti. V neposlednom rade je dôležitým aspektom etika a zodpovednosť nielen voči zákazníkovi, ale aj spoločnosti ako celku.

Publikácia je rozdelená do piatich kapitol. Prvá kapitola sa zameriava na priblíženie základnej podstaty marketingu, jeho hlavných cieľov a orientáciu v základných pojmoch. Následne je priblížený historický vývoj marketingu, spolu s marketingovými koncepciami, ktoré sú využívané v podnikateľskej praxi. Druhá kapitola ponúka súhrnné informácie o trhu, jeho segmentácii a prvkoch marketingového prostredia. Čitateľ sa dozvie, ako určiť cieľovú skupinu zákazníkov z hľadiska segmentačných premenných a ako cieľiť marketingové aktivity na súčasné generácie zákazníkov. Tretia kapitola je najrozsiahlejšia, pričom ponúka detailný prehľad o marketingových stratégiách pre tvorbu jedinečnej hodnotovej ponuky a možnostiach odlišenia sa od konkurencie. Cieľom štvrtej kapitoly je ukázať praktické využitie analýz a nástrojov pre efektívne fungovanie marketingových aktivít v podnikaní, medzi ktoré patrí marketingový audit, optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače, využitie nástrojov Google Analytics a Google Ads. Následne je uvedený postup tvorby reklamnej kampane, testovania a vyhodnocovania jej úspešnosti. Čitateľ sa tiež dozvie, ako úspešne realizovať reklamnú kampaň na najznámejších sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Ďalšia časť sa zameriava na efektívne určenie podielu na trhu, možnosti využitia benchmarkingu z hľadiska konkurenčnej výhody a hodnotovej analýzy vo vzťahu k zákazníkovi. Záverečná kapitola je zameraná na aktuálne trendy v marketingu, akými sú sociálne siete, influencer marketing a ďalšie moderné technológie online prostredia. Pozornosť je tiež venovaná nástrojom neuromarketingu, tvorbe podcastov, využitiu virtuálnej a rozšírenej reality a v neposlednom rade najnovším trendom, ktorým je aj v marketingu nástup umelej inteligencie.

V publikácii sú na viacerých miestach pod označením „i“ uvedené zaujímavé pojmy a skratky bežne používané v prostredí marketingu.

1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO HISTORICKÝ VÝVOJ

Úvodná kapitola približuje základnú podstatu a filozofiu marketingu z rôznych pohľadov od zahraničných a domácich autorov venujúcich sa sledovanej problematike. Ďalej sú uvedené základné pojmy, s ktorými sa stretávame pri realizácii marketingových aktivít v teórii a praxi.

1.1 Marketing a jeho podstata

Vo svete a častokrát aj v laickej verejnosti sa dnes používa „marketing“ ako módný analóg slova reklama alebo predaj, prípadne propagácia. Pojem marketing si každý človek a často aj podniky či organizácie vysvetľujú odlišne. Niektorí tvrdia, že marketing znamená to isté ako reklama alebo predaj. Iní zastávajú názor, že marketing sa týka činností zameraných na vytvorenie priaznivého obrazu organizácie pôsobiacej na trhu. Niektorí si myslia, že má niečo spoločné so skutočnou výrobou výrobkov, ktoré sa predávajú v obchodoch. V skutočnosti marketing zahŕňa všetky tieto činnosti, avšak má oveľa hlbší význam (Davis, 2007).

Marketing môže byť definovaný z dvoch rôznych hľadísk:

- Ide o filozofiu, perspektívu alebo manažérsku orientáciu zameranú na spokojnosť zákazníkov, budovanie a udržiavanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a inými zainteresovanými stranami.
- Môže byť tiež chápaný ako súbor aktivít, ktoré sú potrebné na implementáciu marketingovej filozofie a riadenie toku tovarov a služieb od výrobcov k spotrebiteľom. Činnosti, ktoré tvoria súčasť marketingu, zahŕňajú riešenie záležitostí ako je prieskum trhu, návrh a vývoj produktov, tvorba cien, balenie, predaj, reklama a distribúcia. Tieto činnosti definujú široký rozsah marketingu a integrácia týchto činností je známa ako trhová ponuka alebo marketingový mix (Strydom, 2015).

Jednou z aktuálnych definícií marketingu je tá, ktorú vydáva **Americká marketingová asociácia (AMA)**. Podľa predstavenstva spoločnosti je marketing *proces plánovania a realizácie plánu, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a spoločnosť ako celok, stanovovania cien, propagácie a implementácie tovaru a služieb* (American Marketing Association, Journal of Marketing, 2019).

Marketing a marketingové aktivity podniku je ďalej možné charakterizovať viacerými spôsobmi. Marketing je manažérsky proces, ktorý je zameraný na predvídanie, poznanie, ovplyvňovanie a uspokojenie potrieb a prání zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, zabezpečujúcim splnenie cieľov podniku. Je hybnou silou pre inovácie, ktoré okrem uspokojenia potrieb zvyšujú kvalitu ľudských životov. Zákazníci sú lepšie informovaní, môžu sa adekvátne rozhodovať. Marketing posilňuje aj medzinárodnú konkurencieschopnosť podnikateľského sektora a stimuluje domácu aj zahraničnú ponuku (Vodák a kol., 2016).

USA patrila medzi prvú krajinu, ktorá sa stretla s ekonomikou prebytku a masovej spotreby a ponuka prevládala nad dopytom. Odozvou na túto výzvu charakterizovanú ako priemyselne vyspelú ekonomiku bol vznik marketingu ako vedeckej disciplíny. Bol chápaný ako určitý riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnô to, čo potrebujú a chcú.

Jednoduchým a zrozumiteľným spôsobom vysvetlením významu slova marketing je konštatovanie, že marketing slúži k zisťovaniu a hodnotnému uspokojovaniu ľudských potrieb. Na to, aby tieto potreby uspokojil, využíva marketingové nástroje a postupy, ako napr. marketingový výskum, segmentácia trhu, marketingový mix, marketingový plán a mnohé ďalšie (Foret, 2003).

Marketing sa zaoberá zákazníkmi viac ako ktorákoľvek iná obchodná funkcia. V prvom rade riadi ziskové vzťahy so zákazníkmi, snaží sa prilákať nových zákazníkov príslubom vyššej hodnoty a v neposlednom rade udržať tých súčasných prostredníctvom uspokojovania ich potrieb. Marketingové aktivity v podniku sa zameriavajú na pochopenie trhu a zvyšovanie kvality podnikateľských rozhodnutí, čo znižuje podnikateľské riziko. Moderný marketing kladie na prvé miesto spokojného zákazníka. V globalizovanej ekonomike je však dôležité vedieť komunikovať so zákazníkmi. Zisťovať ich potreby, ponúknuť im správny tovar alebo službu, na správnom mieste, v správnom čase a za primeraný zisk (Birnerová, 2013).

Zámerom marketingu je urobiť predávanie prebytočným. Aby zákazníkovi vyhovoval výrobok alebo služba natoľko, že sa bude predávať sama, je potrebné ho dokonale poznať a rozumieť mu (Cibáková, 2007).

Významnou otázkou pre podniky a podnikateľov je poznať, či ich vnímanie hodnoty ponuky zodpovedá vnímaniu hodnoty zákazníkmi. Zákazník môže skôr sledovať imidž značky, dizajn výrobku, vzťah s predajcami a nie samotný proces výroby (napr. nákup materiálu, logistika, montáž, farbenie atď.) a úsilie zamestnancov. Marketéri spravidla musia rozhodnúť, aké funkcie a vlastnosti integrovať do nového výrobku alebo služby, akú nastaviť cenu, na akom mieste predávať a koľko prostriedkov vynaložiť na reklamu a predaj. Podobné rozhodnutia sa realizujú aj v internetovom prostredí, kde sa spotrebiteľia, konkurenti, technológie a ekonomické sily neustále menia (Kotler – Keller, 2013).

Takmer každý aspekt podnikania naplno závisí od schopnosti podniku alebo podnikateľa predávať svoje služby a/alebo výrobky. Na to, aby akýkoľvek podnik, či už veľký alebo malý prosperoval, produkt, služba alebo riešenie, ktoré poskytuje, musia byť ľuďom aspoň čiastočne povedomé. Významnou úlohou je zabezpečenie zisku v procese predaja, pri ktorom je uspokojenie dopytu dôležitým faktorom (Karlíček a kol., 2013).

Okrem toho v sebe zahŕňa aj iné čiastkové ciele, ako:

- dosiahnutie maximálnej možnej spotreby a tiež spokojnosti zákazníka,
- poskytnutie alternatív pri výbere tovarov,
- maximálne zlepšenie kvality života,
- tvorba konkurencieschopných výrobkov,
- zabezpečenie ziskovosti výroby a predaja tovaru,
- úspešná propagácia tovaru,

- zrýchlenie návratnosti investícií (Razumová a kol., 2012).

V dnešnom svete je úloha marketingu v podnikoch príliš dôležitá na to, aby bola ignorovaná. Globálne hospodárstvo si uvedomilo dôležitosť malých firiem a čoraz viac im poskytuje potrebnú podporu na udržanie ich rastu. Väčšina z nich skutočne dosiahla úspech a spotrebiteľia sú dnes viac informovaní o význame výrobkov a služieb organizácie inak ako to bolo v minulosti. Marketing zohráva dôležitú úlohu pri nadväzovaní vzťahov medzi zákazníkmi a spoločnosťami, ponúkajúcimi svoje produkty na trhu. Zákazníkom dáva viac istoty v tom, že by sme chceli vyskúšať nový, ešte nie úplne nám známy produkt na trhu, na rozdiel od situácie, keď výrobky vstupujú na trh bez vhodnej propagácie. To robí marketingovú funkciu kritickou v každej organizácii bez ohľadu na to, či je zameraná na zisk alebo je neziskovou (Mahea, 2014).

Nie menej podstatnou súčasťou marketingu je pojem *branding* (budovanie značky), ktorý veľmi úzko súvisí skoro s každou marketingovou aktivitou a ktorý sa stal celkom efektívnym spôsobom komunikácie so spotrebiteľmi na trhu. Značky majú dlhú históriu a ich pôvod sa vyznačuje znakmi, ktoré sa používali na určenie vlastníctva alebo pôvodu produktu. Tento termín sa používa pre obchodné značky a v súčasnosti je súčasťou obchodnej terminológie. Preto jeho podstata zdôrazňuje myšlienku identifikácie výrobku a jeho rozlišovania. Rozpoznanie značky a ďalšie reakcie zákazníkov sú tvorené spojením skúseností s konkrétnym produktom alebo službou, ktoré priamo súvisia s jeho používaním, a to prostredníctvom vplyvu reklamy, dizajnu a médií. Značka často obsahuje explicitné logo, písmo, farebné schémy, symboly, zvuk, ktorý môže byť vytvorený tak, aby reprezentoval hodnoty firmy, ich nápady a dokonca aj osobnosť.

Výhody značiek pre podniky možno zhrnúť takto:

- prepojenie podniku s trhom;
- riadenie podnikania;
- formovanie vnútornej kultúry;
- získavanie zamestnancov;
- zdokonaľovanie obchodnej výkonnosti;
- poskytovanie právnej ochrany (Ellwood, 2002).

Špecifickú funkciu predstavuje marketing pri hľadaní a vytvorení optimálneho súladu medzi príležitosťami na trhu a zdrojmi podniku. Základným procesom pri vytváraní súladu je proces výmeny. Do centra záujmu sa dostáva uspokojovanie zákazníckeho dopytu (Vodák a kol., 2016).


Realizácia procesu výmeny, nákup – predaj, vychádza z predpokladov:

- existujú minimálne dve alebo viac strán, ktoré si želajú a sú schopné uspokojiť potreby (zákazníci pociťujú nevyhnutnosť uspokojenia svojich potrieb nákupom, predajcovia potrebu predať svoje výrobky);
- medzi jednotlivými stranami existuje vzájomná komunikácia a spätná väzba (zákazníci majú informácie o ponúkaných produktoch, predávajúci poznajú jednotlivé požiadavky na produkt od zákazníkov);

- je prítomný výmenný ekvivalent (hodnota, za ktorú predávajúci a zákazníci realizujú proces výmeny) (Vodák a kol., 2016).

Samotný marketing je teda chápaný ako kľúčová podnikateľská funkcia marketingových činností, pričom jeho podstata pozostáva z orientácie na budovanie vzťahov s novými a už existujúcimi zákazníkmi. Preto je potrebné na marketing pozerat' z dvoch rovín, zo strategickej a taktickej. Strategická rovina zahrňuje fundamentálne podnikateľské rozhodnutia vo vzťahu k zákazníkom a konkurencii, bez ktorých nemôže podnik efektívne fungovať. Všetky strategické marketingové rozhodnutia sa znázorňujú do podoby značky podniku, ktorú možno považovať za najvýznamnejší výsledok marketingovej činnosti. Hodnota vytvorenej značky môže prevyšovať hodnotu tovaru v skladoch, ale aj hodnotu ďalšieho fyzického majetku. Riadenie značky patrí medzi najvýznamnejšie znalosti marketingových odborníkov. Taktická marketingová rovina vychádza zo strategických rozhodnutí, konkrétnych rozhodnutí týkajúcich sa ponúkaných produktov a služieb (Karlíček a kol., 2013).

Použitím celej skupiny marketingových nástrojov je možné dosiahnuť významný úspech predovšetkým odlišením sa od konkurencie a poskytovaním kvalitných služieb cieľovej skupine zákazníkov.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CRM (angl. <i>Customer Relationship Management</i>) integrovaný prístup v záujme identifikácie, získania a udržania si zákazníka, pričom zahŕňa všetky procesy komunikácie so zákazníkmi, ich vzájomnú koordináciu, zosúladenia a riadenie ✓ IMC (angl. <i>Integrated Marketing Communication</i>) komplex všetkých foriem marketingovej komunikácie, ktoré podnik realizuje (reklama, PR, podpora predaja, direct marketing,...) ✓ PPO – prania, požiadavky a očakávania zákazníkov ✓ Big data web s obrovským množstvom navzájom prepojených web stránok, databáz a zvlášť sociálnych sietí - množstvo čísel, na ktorých analýzu často nestačí ani nadštandardný softvér (Google, Facebook, Amazon, Ebay,...)
--	--

1.2 Základné pojmy v marketingu

Ako už bolo uvedené, pri realizácii marketingových aktivít je dôležité zjednotiť si najčastejšie používané pojmy, s ktorými sa je možné stretnúť:

- **Stratégia, politika** – dlhodobý plán prioritných aktivít zostavený za účelom dosiahnutia hlavného alebo celkového cieľa, alebo pre naplnenie poslania organizácie
 - *stratégia* – spôsob dosiahnutia cieľa (jednotný, súhrnný a integrovaný plán, ktorý je navrhnutý, aby zabezpečil dosiahnutie základných cieľov organizácie)
 - *politika* – nástroj na dosiahnutie cieľa
- **Trh** – priestor na výmenu produktov, kde sa stretávajú tri základné zložky (subjekty) trhu: ponuka, dopyt a cena
- **Organizácia, podnik, firma, spoločnosť** – skupina pracovníkov s usporiadanou zodpovednosťou, právomocou a vzťahmi
- **Zákazník, spotrebiteľ, kupujúci** – organizácia alebo osoba, ktorá prijíma produkt
 - *zákazník* – platí za produkt
 - *spotrebiteľ (konzument)* – konzumuje alebo využíva produkt
- **Požiadavka** – potreba alebo očakávanie
 - *primárne potreby* (strava, oblečenie, bývanie, doprava),
 - *sekundárne* (kultúra, oddych, zábava)
- **Dopyt** – požiadavka na kúpu (želanie), podložená kúpnu silou
- **Produkt** – výsledok procesu – hmotný výrobok, služby, softvér, materiál určený na ďalšie spracovanie – čokoľvek, čo možno ponúknuť na trhu
- **Kvalita** – miera, s akou súbor charakteristík produktu spĺňa požiadavky
- **Hodnota produktu** – individuálna úroveň túžby získať produkt (vyjadrená v peňažných jednotkách) – jej výška závisí od individuálneho hodnotového systému kupujúceho
- **Distribúcia** – proces, zahŕňajúci aktivity, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty, (z jedného subjektu na iný)
- **Predaj** – (súčasť distribúcie) výmena produktu alebo majetku za peniaze alebo niečoho ako náhrady za produkt - formy predaja závisia od podstaty produktu a distribučných kanálov
 - *obchody, trhoviská* - predaj za peniaze, leasing, výmena tovaru (barter), aukcie
 - *transakcia* – proces výmeny hodnoty medzi dvomi účastníkmi
- **Propagácia** – súbor aktivít, vykonávaných s cieľom získania a stimulovania zákazníka – získanie jeho záujmu o produkt
- **Značka** – identifikačné označenie produktu (slovo, symbol, znak alebo ich kombinácia), ktoré slúži na odlíšenie produktu alebo organizácie od konkurencie
- **Analýza, výskum** – preverenie a zhodnotenie relevantných informácií s cieľom pripraviť podklady pre tvorbu alebo výber alternatív.

1.3 História a vývojové etapy marketingu

Začiatky marketingu siahajú až do staroveku, pretože v tomto období nastali najkritickejšie zmeny v obchodovaní. Najväčšou inováciou v dlhodobej histórii obchodovania (od praveku do novoveku) bol súbežný vývoj centrálnych trhov, maloobchodu a v neposlednom rade peňazí. Vďaka týmto zložkám sa vytvorili najstaršie „marketingové“ systémy, zložené z trhov, obchodníkov a samotnej filozofie marketingu. Práve vtedy centrálny trh začali porovnávať ponuku predajcu s dopytom kupujúceho na základe ceny s konkurenčnými cenami. Tento nový a zdokonalený obchodný prístup (dnes nazývaný marketing) bol do značnej miery považovaný za samozrejímavý a len zriedka sa k nemu vyjadrovali niektorí grécki a rímski filozofi. Taká bola situácia až do prelomu dvadsiateho storočia, kedy sa marketing prvýkrát začal študovať ako akademická disciplína (Jones – Tadajewski, 2016).

Keďže marketingové činnosti boli omnoho efektívnejšie ako výmenný obchod, rýchlo sa rozšíril do susedných gréckych miest pozdĺž Stredozemného mora a potom už aj do celého civilizovaného sveta. Tým, že marketingová činnosť zdôrazňovala individuálny zisk a konkurenciu zdalo sa, že škodí udržiavaniu sociálnych väzieb členov spoločností, tradične založených na altruizme a spolupráci. Významní myslitelia tej doby sa zaoberali tým, ako by mohla vznikajúca, rýchlo rastúca forma ľudského správania ovplyvniť spoločenský poriadok. Išlo o počiatky premýšľania o marketingu zo sociálneho hľadiska, čo dnes získalo názov makromarketingové myslenie (Jones – Shaw, 2002, s. 41).

Podľa zjednodušenej štvorstupňovej sekvencie Richarda Tedlowa, by jeden zo spôsobov rozdelenia marketingovej histórie na obdobia vyzeral približne takto:

- **Východiskový bod** – fragmentácia, t. j. trhy s regionálnymi režimami fungovania (pred rokom 1880);
- **Masový marketing** – marketing dopytu (1880 – 1920);
- **Segmentácia** alebo marketing rozlíšený podľa veku, životného štýlu a iných sociálno-ekonomických faktorov (1920 – 1980);
- **Hypersegmentácia**, ktorá uvádza marketing pre ešte menšie segmenty trhov (po 80. rokoch) (Berghoff a kol., 2012).

Poznáme viacero ďalších historických klasifikácií vývoja marketingu, ale v každej časti sveta sa rozvíjal odlišným tempom a spôsobom. Z tohto dôvodu je potrebné zdôrazniť, ako veľmi marketing ovplyvňoval a ovplyvňuje správanie zákazníkov v rôznych častiach sveta.

Pri sledovaní vývoja marketingu môžeme povedať, že jeho prvotné rozvíjanie pramení z odvetví hromadnej výroby spotrebného tovaru a až neskôr zo spomenutého odvetvia služieb finančného charakteru. Marketing pri svojom vývoji prešiel rôznymi etapami zmien od výrobných koncepcií cez výrobnú, koncepciu predaja až nakoniec ku trhovej koncepcii (Cibáková, 2008).

Krízová situácia, ktorá vznikla začiatkom 20. storočia v Spojených štátoch amerických, prejavujúca sa nadmernou výrobou priemyselných produktov, zapríčinila aktiváciu činností so snahou predat' vyrobené produkty. Situácia, ktorá

vyústila až do hospodárskej krízy (1929 – 1933), spôsobila vznik marketingu (Sarboledas, 2016).

Fenoménom nového tisícročia pre marketingovú stratégiu podnikov sa stali informačné a komunikačné technológie. Internet a digitalizácia komunikácie nielen stanovujú a determinujú novú ekonomiku, ale skracujú čas a vzdialenosť medzi zákazníkom a podnikom a vytvárajú hlavne online konkurenčné prostredie. Keď začalo rásť uplatnenie výpočtovej techniky v živote a v podnikovej praxi vrátane rozvoja internetu, nikto nečakal, že to bude mať taký význam pre marketing. Začala sa uplatňovať segmentácia trhu a segmentácia zákazníckych cieľových skupín, pomocou moderných softvérových nástrojov sa začali vyhodnocovať individuálne potreby, očakávania a prania zákazníkov. Marketingová komunikácia sa v minulosti vyznačovala nediferencovanosťou a masovosťou, čo smerovalo k obchodu s tovarom medzi rôznorodými zákazníkmi (Akulich, 2019).

Podniky v minulosti videli najväčšiu možnosť prínosu zisku vo vývoji, následne masovej výrobe a distribúcii jedného typu výrobku, kde prínosom v tomto procese bola masová komunikácia. Súčasný marketingový prostredie ovplyvňujú z veľkého počtu faktorov najmä dva novodobé: rýchly vývoj informačných technológií a fragmentácia trhov (Berghoff a kol., 2012).

Vývojové etapy marketingu

Marketing, ako aj iné vedné disciplíny sa taktiež vyvíjal a neustále vyvíja. Teória a prax definuje nasledujúce vývojové etapy marketingu.

- I. etapa** – primitívny marketing:
 - začiatok marketingu v rámci priemyselnej revolúcie v USA (1820 – 1920);
 - rast výroby a trhu spotrebných tovarov;
 - prieskum trhu začal byť realizovaný s využitím jednoduchých metód.
- II. etapa** – masový marketing (1920 – 1940):
 - rast zahraničnej konkurencie;
 - využitie základných matematicko-štatistických metód a výpočtovej techniky;
 - realizácia tzv. masového marketingu.
- III. etapa** – diferencovaný marketing (1950 – 1960):
 - začiatok využívania psychológie a sociológie;
 - sledovanie preferencií.
- IV. etapa** – integrovaný marketing (1960 – 1980):
 - rast celosvetovej konkurencie;
 - využitie výkonnej modernej technológie po vedecko-technickej revolúcii;
 - kreativita pri analýze;
 - využitie IT a tímovej práce.

V. etapa – medzinárodný marketing (od roku 1980):

- rozmach vedy a techniky;
- zameranie sa na spoločenskú deľbu práce;
- sústredenie sa na výrobu;
- príchod robotizácie a komputelizácie;
- konečný záver výskumu umelej inteligencie atď.

VI. etapa – futuristický marketing (marketing budúcnosti):

- predpokladanie a modelovanie nových úžitkových hodnôt produktov, ich vlastností, významu, funkcií s využitím umelej inteligencie a neuromarketingu (Bod'ó, 2006), (Štedroň a kol., 2009).

V dnešnej modernej spoločnosti, kde sa do popredia dostávajú predovšetkým informačné technológie, je marketing významný sprostredkovateľ medzi podnikmi, organizáciami a zákazníkmi. Všetky marketingové činnosti sú zamerané na neustály vývoj a predaj produktov, analýzu konkurenčných produktov, skúmanie a ovplyvňovanie správania zákazníkov, správnu propagáciu a prezentáciu s cieľom zabezpečiť uspokojenie potrieb potenciálnych zákazníkov a tým vytvoriť zisk.

Aj na Slovensku sa teória a prax marketingu začali formulovať a rozvíjať v období 60. rokov 20. storočia a to vplyvom svetového a európskeho vývoja marketingu. Jeho vznik podnietili aj politické zmeny, ktoré pretrvávali v československej spoločnosti. Vývoj slovenskej teórie marketingu sa uskutočnil v dvoch vývojových etapách.

Prvá etapa vývoja a vzniku slovenskej teórie marketingu trvala sedem rokov, v období od roku 1964 po rok 1971.

Druhá etapa začala až po osemnástich rokoch, v období 90. rokov 20. storočia, počiatkom roku 1990, po etape ekonomických a sociálnych zmien v slovenskej spoločnosti, ktorá trvá až po súčasnosť (Viestová, 2014).

1.4 Podnikateľské koncepcie v marketingu

Z vyššie uvedených historických vývojových etáp marketingu prešiel marketing niekoľkými štádiami s odlišnými koncepciami. Je však možné konštatovať, že aj v súčasnej praxi organizácie využívajú základné koncepcie riadenia, podľa ktorých môžu organizácie usmerňovať svoje marketingové aktivity (Kašík, Havlíček, 2012).

Odborná literatúra tieto koncepcie uvádza ako:

- výrobná
- výrobková
- predajná
- marketingová
- spoločenská

Výrobná koncepcia

- v USA prvých 25 rokov 20.st., v Európe do 2. sv. vojny
- prevažuje dopyt nad ponukou, obmedzená konkurencia – prvoradá je výroba, zvyšovanie výrobnej výkonnosti podniku
- sústredenie na vybudovaní výrobných kapacít - hromadná pásová výroba, znižovanie nákladov na jednotku produkcie, zaistenie rozsiahlej distribúcie
- úloha manažmentu - zvyšovať efektívnosť výroby (resp. poskytovania služby) a distribúcie
- zvyšovanie výkonnosti výroby a teda aj rast produktivity práce umožňuje znižovať ceny, a tak získavať väčší podiel na trhu predajom väčšieho množstva lacnejších produktov
- otázkou však je, či sa zákazníkovi vždy jedná hlavne o cenu.
- *Cieľ: maximalizácia zisku cez oblasť výroby*

Výrobná/produktová koncepcia

- princípom je dôkladné sústredenie na produkt a nie je dôležité, na akom trhu sa predáva
- predpokladá, že kupujúci dajú prednosť kvalitným a lepším produktom,
- úlohou manažmentu je zabezpečiť neustále zdokonaľovanie produktov
- založená na princípe, že zákazníci požadujú kvalitné, technicky dokonalé, spoľahlivé výrobky, za ktoré sú ochotní zaplatiť vysokú cenu
- *Cieľ: podniky sa usilujú o vysokú kvalitu, technickú úroveň, image výrobku a jeho zdokonaľovanie*

Predajná koncepcia

- rast konkurencie, ktorá na trhy prináša viac výrobkov, s rozdielnymi vlastnosťami
- prevažuje ponuka nad dopytom
- zákazník je stále vzdelanejší a kupuje iba to, o čom je informovaný a čo sa mu dostane do podvedomia
- založená na princípe, že obchodníci musia vedieť predat' všetko, čo je firma schopná vyrobiť
- snaha predajcov presvedčiť' zákazníka, aby kúpil výrobok/službu (využitie viacero nástrojov propagácie - reklama, podpora predaja)
- *Ciel': predat' všetko, čo podnik vyrobil a ponúka*

Marketingová koncepcia

- podnik sa usiluje pochopiť' trh a ponúknuť' výrobok, ktorý bude žiadaný a ktorý uspokojí potreby zákazníka
- vývoj nových produktov, ich overovanie a testovanie, hľadanie nových trhov, stanovenie pozície produktu a obchodnej značky a stanovenie vhodnej cenovej, distribučnej a propagačnej taktiky
- dosiahnutie zisku cez spokojného zákazníka
- *Ciel': získanie verných zákazníkov, ktorí budú opakovane nakupovať' výrobky a zároveň ich propagovať'*

Spoločenská koncepcia

- vytvára predpoklad, v ktorom by mal podnik zosúladiť' uspokojovanie spotrebiteľ'ov spolu s dlhodobými záujmami spoločenského blahobytu
- zaoberá sa riešením - nedostatku zdrojov, rýchleho rastu populácie, zanedbávania sociálnych služieb atď.
- Sociálny marketing - usiluje sa dať' do súladu potreby a prania zákazníka, záujem organizácie a spoločnosti (ekológia, etika,...)
- Využitie konceptu *Corporate Social Responsibility* a *Corporate Digital Responsibility*
- *Ciel': inteligentná spotreba - spotreba, ktorá nebude zaťažovať' a poškodzovať' životné prostredie (vrátne obaly, odpady, pokusy na zvieratách)*



- ✓ **OR** (angl.: *Open Rate*) - ukazovateľ pri emailových kampaniach či newsletteroch. Je to pomer medzi počtom otvorených a počtom rozoslaných emailov vyjadrený v percentách. Ak bolo rozoslaných 10 000 emailov a z toho bolo otvorených 1 000, predstavuje to 10%-tný Open Rate.
 - ovplyvňujú predovšetkým faktory:
 - odosielateľ' emailu
 - subjekt (predmet) emailu
 - nastavenie načítavania obrázkov email klienta
 - doručiteľ'nosť

1.5 Holistický pohľad na marketing

Holistická marketingová koncepcia patrí medzi najnovšie prístupy k realizácii marketingových aktivít. Bola reakciou na zásadné aktuálne zmeny v marketingovom prostredí (demografické zmeny, globalizácia, hyperkonkurencia, rozvoj internetu, spoločenská zodpovednosť firiem...) Holistický marketing zastáva názor, že pri marketingu záleží na všetkom – a že je často potrebná široká, integrovaná perspektíva (Zapletalová, 2006), (Kotler, 2007).

Holistický marketing je založený na štyroch základných marketingových zložkách:

- **Vzťahový (relačný) marketing**
- **Integrovaný marketing**
- **Interný marketing**
- **Spoločensky zodpovedný marketing**

Vzťahový (relačný) marketing

Vzťahový marketing sa zameriava na vytváranie dlhodobých partnerstiev s kľúčovými osobami potrebnými pre úspech vášho obchodu. Jedná sa predovšetkým o vzťahy so zákazníkmi, zamestnancami, obchodnými partnermi (dodávateľmi, predajcami, distribútormi), či členmi finančnej komunity (akcionári, investori, finančné inštitúcie).

Integrovaný marketing

O integrovanom marketingu hovoríme vtedy, keď marketéri tvoria marketingové programy a aktivity s cieľom vytvárať a komunikovať pridanú hodnotu zákazníkovi s vedomím, že spoločnosť ako celok je väčšia ako súčet jej jednotlivých častí. Z uvedeného vyplýva, že účelom naplnenia filozofie integrovaného marketingu je dosiahnutie synergického efektu v rámci celej organizácie. Ďalšou neoddeliteľnou súčasťou integrácie vo vzťahu k marketingu je komunikácia na úrovni celej spoločnosti, zladenie distribučných a v dnešnej dobe stále sa rozrastajúcich online aktivít (Frey, 2011). Jedná sa porovnanie transakčného marketingu, ktorý sa zameriava primárne na dosahovanie zisku a tzv. vzťahového marketingu, ktorý stavia do popredia v prvom rade potreby a požiadavky zákazníka.

Základné znaky týchto dvoch prístupov popisuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 1 Rozdiely medzi transakčným a vzťahovým marketingom

Charakteristiky	Znaky transakčného marketingu	Znaky vzťahového marketingu
Marketingové ciele	Získanie nových zákazníkov	Udržanie súčasných zákazníkov
Zameranie trhov	Trhy zákazníkov	Trhy všetkých záujmových skupín
Zájmy	Funkcie (iba marketing)	Prepojenie všetkých funkcií
Časová dimenzia	Krátka	Dlhá
Služby zákazníkovi	Slabý dôraz	Silný dôraz
Oddanosť zákazníkovi	Obmedzená	Vysoká
Kontakt so zákazníkmi	Obmedzený	Intenzívny


Zdroj: Payne, A., Frow, P. 2013.

Interný marketing

V každom podniku existujú dva typy zákazníkov: interní a externí. Zatiaľ čo zameranie sa na externých zákazníkov by malo byť najvyššou prioritou každého podniku, interní zákazníci by nemali zostať bez povšimnutia, pretože títo interní zákazníci (zamestnanci) zohrávajú zásadnú úlohu pri marketingu značky a produktov pre externých zákazníkov podniku. Interný marketing zaobchádza so zamestnancami a zamestnancami ako s internými zákazníkmi, ktorí musia byť presvedčení o vízii a hodnote spoločnosti rovnako agresívne ako externí zákazníci. Zahŕňa to aj remeselné procesy, ktoré im umožňujú pochopiť ich úlohu v marketingovom procese (Vysekalová, 2006).

Spoločensky zodpovedný marketing

Spoločensky zodpovedný marketingový aspekt holistického marketingového konceptu zahŕňa širší záujem spoločnosti ako celku. Vyžaduje si to, aby podnik dodržiaval určitú podnikateľskú etiku, zameriava sa na partnerstvá s filantropickými a komunitnými organizáciami, čím je považovaný za súčasť spoločnosti. Spolu s rastúcim vedomím spoločenskej zodpovednosti sa objavujú nielen neziskové spoločnosti, ale aj firmy, ktorých jedným z hlavných cieľov je získanie prostriedkov pre dobročinné účely. Týmto financujú napríklad rôzne humanitárne projekty, či podporujú sociálne slabé skupiny. Ide teda o komerčné aktivity, ktoré cielene podporujú sociálne programy. Spoločensky zodpovedný marketing podporuje pozitívny vplyv na zainteresované strany podniku a spoločnosti (Perera, 2017).

	<ul style="list-style-type: none">✓ Bing internetový vyhľadávač od spoločnosti Microsoft✓ Snapchat aplikácia na posielanie fotiek a videí, ktorých funkciou je v krátkosti pobaviť bežného užívateľa✓ Brand awareness - znalosť značky v cieľovej skupine. Udáva, koľko percent ľudí z tejto skupiny pozná určitú značku. Určuje aj to, koľko ľudí značku úspešne spozná a priradí si ju k produktu✓ Engagement rate (ER) percentuálny podiel unikátnych užívateľov, čo „lajkli“, komentovali, zdieľali alebo len klikli na váš post✓ Merchandising je spôsob organizovania a prezentácie tovaru na základe vedeckého prieskumu a skúseností. Predstavuje najpriamejší spôsob marketingu: kontakt medzi zákazníkom a tovarom priamo na mieste, kde sa zákazník rozhoduje či a ktorý tovar z ponuky kúpi. Určený hlavne pre "impulzívne" kategórie tovarových komodít (<i>čokoláda, cukríky, trvanlivé pečivo, slané pečivo, zmrzlina, žuvačky</i>) <i>Čím menší je tovar, tým je impulzívnejší.</i>
---	--

2 MARKETINGOVÝ MANAŽMENT

Účelom tejto kapitoly je ponúknuť informácie o trhu z pohľadu realizácie marketingových aktivít. Trendy v oblasti podnikania a marketingu neustále napredujú. Vývoj technológií a prechod k digitalizácii sú dnes veľkou a neoddeliteľnou súčasťou života, pričom túto zmenu riadi a umožňuje viacero faktorov. Zákazníci sú čoraz technicky zdatnejší, požadujú rýchle a bezproblémové zážitky a očakávajú okamžité riešenia svojich potrieb. V reakcii na to podniky menia spôsob podnikania, optimalizácie procesov, organizačných štruktúr a obchodných modelov. Sledovaním zmien na trhu a zvýšením investícií do technológií môžu podniky zabezpečiť konkurenčnú výhodu a splniť očakávania zainteresovaných strán.

2.1 Trh a jeho segmentácia

Realizácia aktivít na trhu úzko súvisí s vývojom ľudskej spoločnosti, ako dôsledok vývoja ekonomických výmenných vzťahov. Vytvára priestor a podmienky sféry výmeny tovarov, služieb, kapitálu a ďalších objektov spoločenského a individuálneho dopytu. Pojem trh pochádza z latinského názvu mercatus. Ešte aj dnes možno nájsť v niektorých oblastiach sveta obchody pod názvom „*Mercado*“ a „*Supermercado*“. Pôvodne bol trh vnímaný ako miesto, trhové námestie, kde sa stretávali predávajúci a kupujúci za účelom predaja a výmeny výrobkov a služieb.

Trh z pohľadu marketingu je charakterizovaný ako priestor, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci, aby sa spoločne dohodli na kúpe a predaji určitého tovaru alebo služby za určitú cenu. Na trhu sa teda uskutočňujú vzájomné kontakty medzi kupujúcimi a predávajúcimi, aby si prostredníctvom peňazí vymenili svoje tovary alebo služby.

V trhovom hospodárstve je rozhodujúcim faktorom realizácia odpovedí na tri otázky: „*Čo?, Ako? a Pre koho?*“ Na tieto otázky odpovedajú jednotlivci a vo väčšom meradle podniky so svojou výrobnou činnosťou.

Čo sa bude vyrábať? Otázku kladú spotrebiteľia a ich voľba závisí od ochoty spotrebúvať resp. sporiť vzhľadom na obmedzenosť zdrojov.

Ako sa bude vyrábať? Odpoveď rieši konkurenčný boj medzi výrobcami (kto dokáže vyrobiť lepšie a lacnejšie vytláča konkurenciu z trhu. „*Pre koho sa bude vyrábať?*“ Výsledok sa ukáže na trhu prostredníctvom ponuky a dopytu. Trh je objektívnou ekonomickou entitou a nielen nevyhnutným, ale aj výrazne stimulujúcim faktorom je zvyšovanie konkurencieschopnosti podniku (Chen a kol., 2009), (Kreuer, a kol., 2008), (Saxena, a kol., 2017).

Existuje viacero možností rozdelenia trhov:

- Členenie podľa počtu predávaných tovarov (kvantitatívne hľadisko):
 - ✓ čiastkové trhy – trhy na ktorých sa predáva a kupuje jeden druh tovaru (napr. trh ocele, elektrickej energie, kávy atď.),
 - ✓ agregátne trhy – trhy všetkých tovarov a služieb

- Podľa predmetu kúpy a predaja (vecné hľadisko):
 - ✓ trh tovarov a služieb – určených na osobnú spotrebu,
 - ✓ trh výrobných faktorov – trh práce, prírodných zdrojov, kapitálu,
 - ✓ finančný trh – trh peňažný, kapitálový, devízový, drahých kovov, poisťný trh.
- Podľa územného hľadiska:
 - ✓ miestny trh (regionálny),
 - ✓ národný trh – výmena medzi jednotlivými miestnymi trhmi,
 - ✓ medzinárodný trh – výmena medzi niekoľkými krajinami,
 - ✓ svetový trh – výmena medzi partnermi všetkých krajín sveta.
- Podľa zdrojov – ropa, obilie, nerastné suroviny (obchodovanie na burze).
- Podľa výrobcov (*B2B*) – všetky podniky, ktoré si zaobstarávajú produkty na vytváranie nových produktov, ktoré sú potom predávané – stavebníctvo, doprava, výroba, poisťovníctvo a pod.
- Podľa sprostredkovateľov – obchodníci, ktorí kupujú produkty do vlastníctva nie na vlastnú spotrebu, ale na ďalšie obchodovanie – k produktu už zvyčajne nepridávajú ďalšie vlastnosti.
- Podľa spotrebiteľov (*B2C*) – trhy koncových spotrebiteľov.
- Vlád krajín – (inštitucionálne trhy) – nákupným cieľom je dosahovanie cieľov neziskového charakteru (zásoby do nemocníc, cesty a diaľnice, zbrane pre armádu, informačné systémy pre verejnú správu a samosprávu).

Segmentácia trhu

Segmentácia trhu je základnou súčasťou strategického podnikového plánovania a využíva sa pri tvorbe podnikateľských plánov, marketingových plánov a finančných plánov (Yavari, 2016). Vo všeobecnosti sa používa na opis a rozdelenie trhu na menšie homogénne jednotky – segmenty trhu – ktoré korešpondujú s cieľovým zákazníkom skupín (Larsen, 2010). Tieto segmenty zoskupujú zákazníkov s rovnakými alebo podobnými vlastnosťami alebo potrebami, čo podnikom umožňuje presne zacieliť marketingové aktivity a ponúkať produkty alebo služby konkrétnym zákazníkom. Účelom segmentácie trhu je poznať štruktúru trhu, kde chce podnik umiestniť svoj produkt alebo služby (Hamdi, 2016). Potreby a preferencie zákazníkov spolu s ich záujmami sú veľmi rôznorodé a nie je možné vyhovieť požiadavkám každého zákazníka (Güçdemir, 2015). Segmentácia sa preto využíva na vytváranie a spoznanie homogénnych skupín zákazníkov, ktoré sa jednoduchšie sledujú z hľadiska ich reakcií na kvalitu produktu, jeho cenu, distribúciu, reklamu a pod. (Bergemann, 2011). Vytváranie takýchto skupín je väčšinou virtuálne a pomáha to spoločnosti lepšie pochopiť charakteristiky skupín a lepšie upraviť produktové portfólio zamerané na skupinu. Segmentácia zároveň vedie k zvýšeniu efektívnosti a účinnosti podnikových procesov, pretože eliminuje riziko plytvania zdrojmi potrebnými na výrobu produktu alebo dodanie služby (Dolnicar, 2017).

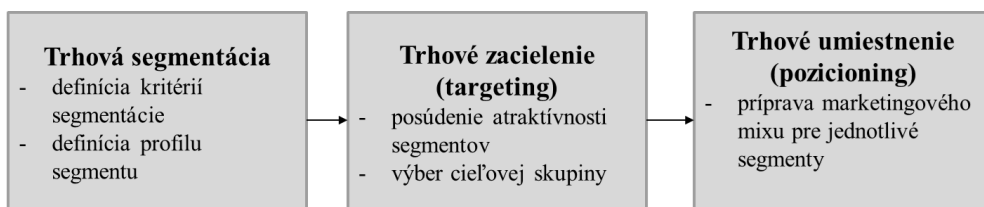
Primárnou podstatou segmentácie a identifikácie zákazníkov je fakt, že podniky nemôžu vyhovieť potrebám a požiadavkám všetkých zákazníkov. Existuje na to viacero dôvodov, ako demografické hľadisko, odlišné požiadavky na kvalitu

a cenu, geografické rozptýlenie, konkurencia a pod. V prípade, že podnik dokáže detailne identifikovať skupiny zákazníkov, je pre neho jednoduchšie ponúkať im výrobky a služby na uspokojenie ich potrieb. Podniky a organizácie, ktoré predávajú výrobky/služby na spotrebiteľských trhoch i na trhoch organizácií si uvedomujú, že nedokážu uspokojiť všetkých. Ak sa chcú úspešne presadiť, musia poznať informácie o svojich trhoch. Nemôžu osloviť všetkých možných zákazníkov dostupného, či potenciálneho trhu rovnakým spôsobom, preto existujú možnosti ako riešiť danú situáciu:

- **unifikáciou trhu** – „spracovávať“ svoj trh štandardnou ponukou, ktorá pôsobí na „priemerné“ potreby odberateľa

ALEBO

- **segmentáciou trhu** – trh ďalej rozdeľovať, aby na jednu alebo viac cieľových skupín pôsobili s čo najpresnejšou špeciálnou ponukou (Kozel, 2006).



Samotný proces segmentácie ako súčasť cieľového marketingu pozostáva z nasledujúcich krokov:

- **segmentácia základných potrieb** – zoskupenie zákazníkov na základe podobných potrieb a prínosov, ktoré zákazník vyhľadáva na riešenie osobitných spotrebiteľských problémov;
- **identifikácia segmentu** – pre každé zoskupenie zákazníkov určenie demografických faktorov, faktorov životného štýlu a spotrebiteľského správania, ktoré spôsobujú odlišenie;
- **atraktivita segmentu** – určenie kritérií príťažlivosti každého segmentu trhu (rast, intenzita konkurencie, prístup na trh);
profitabilita segmentu – určenie očakávaných prínosov zo segmentu (Bergemann, 2011).

Vo všeobecnosti je možné uviesť, že úlohou segmentácie je identifikovať a vyprofilovať konkrétne skupiny zákazníkov na základe ich potrieb a preferencií. Často je využívaný postup pre ich identifikáciu:

- **Identifikácia homogénnych trhových segmentov** (stanovenie segmentačných premenných a rozčlenenie trhu; spracovanie profilov výsledných segmentov).
- **Rozhodnutie, do ktorých trhových segmentov podnik vstúpi** (zvolenie cieľových segmentov a zhodnotenie ich príťažlivosti).

- **Ponuka produktu, ktorý vyhovuje požiadavkám vybraných segmentov** (identifikácia pozičných koncepcií pre každý segment; rozvíjanie vybranej koncepcie).

Targeting – pri procese hodnotenia a výberu cieľového segmentu podnik berie na vedomie dva faktory:

- atraktivita segmentu: veľkosť segmentu, veľkosť tržieb, zisku, množstvo konkurencie, pozíciu odberateľov a dodávateľov;
- možnosti podniku: vybraný segment musí zodpovedať stanoveným cieľom, pričom podnik zvažuje svoje poslanie, súčasnú pozíciu na trhu a portfólio produktov (Bergemann, 2011).

Pozicioning – spôsob, akým je produkt alebo služba definovaná zákazníkmi z hľadiska dôležitých atribútov (miesto, ktoré produkt zaujme v mysliach zákazníkov voči konkurencii). Ide o súhrn pocitov, dojmov a vnemov, ktoré u zákazníka v porovnaní s konkurenciou produkt vzbudzuje. Podnik by mal vedieť identifikovať dôležité atribúty alebo úžitok, ktorý jeho produkt ponúka (Foerster, 1999) .

2.2.1 Cieľová skupina zákazníkov

Zákazník predstavuje najdôležitejší prvok akejkoľvek podnikateľskej činnosti. Môže to byť konečný spotrebiteľ, klient, konečný používateľ, maloobchodník, ale aj osoba, ktorá má z produktu/služby úžitok. Najznámejšia charakteristika zákazníka je, že je to fyzická osoba alebo podnik, ktorý nakupuje tovar alebo služby. Zákazníci sú pre podnik dôležití, pretože vedú k výnosom, teda bez nich nemôžu podniky ďalej existovať. Práve pochopenie správania a rozhodovania sa zákazníka predstavuje základný krok k vytvoreniu úspešnej marketingovej stratégie.

Centrom pozornosti marketingových a podnikateľských aktivít je zákazník, jeho požiadavky a potreby, ktoré sa snaží podnikateľský i nepodnikateľský subjekt uspokojiť. Dobrý marketér – stratég:

- hľadá spojenie so zákazníkmi – informuje ich, zapája do celého procesu, zaktivizuje ich;
- hľadá maximálnu hodnotu v rámci primeraných nákladov na vyhľadávanie a pri limitovaných znalostiach, mobilite a prijíme;
- odhaduje, ktorá ponuka zákazníkovi poskytne najvyššie vnímanú hodnotu a podľa toho sa rozhodne.

„Spravte zo zákazníka stred svojej kultúry“

V uvedenej marketingovej koncepcii podnikania má zákazník dominantné postavenie. Zákazník sa sám rozhodne, či akceptuje ponúkané produkty alebo služby, teda rozhodne o tom, či pre neho majú produkty alebo služby taký úžitok, že je ochotný poskytnúť žiadanú protihodnotu, ktorá nemusí byť v peňažnej forme, nemusí sa zaplatiť bezprostredne - teda či a ako sa uskutoční výmena a transakcia za

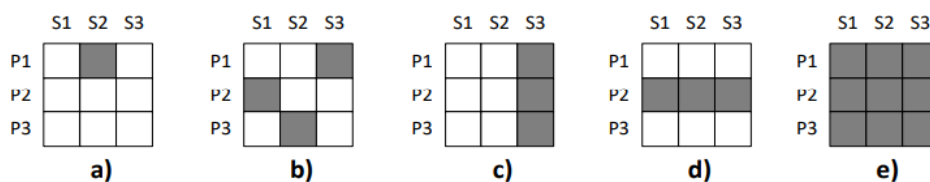
poskytnutý úžitok (Cibáková a kol., 2008). Zákazník je najdôležitejšou osobou v podnikoch a organizáciách poskytujúcich služby.

Vďaka rozvoju všeobecného prístupu k novým informačným technológiám, zákazník môže časom meniť svoje preferencie a názory. V súčasnosti je väčšina spotrebiteľov rýchlejšia a inteligentnejšia ako kedykoľvek predtým, častejšie, efektívnejšie a energickejšie sa pohybuje v realite trhu a vyberá si riešenia prispôbené svojim potrebám (Juaneda-Ayensa, 2016). Podnikatelia, ktorí chcú dosiahnuť úspech na trhu, musia získať podrobné znalosti o kupujúcich, zbierať informácie o ich potrebách a aktívne prispôbovať ponuku spotrebiteľskému správaniu (Smith, 2007), (Le, 2017).

V odbornej literatúre, ktorá sa venuje danej problematike sa predpokladá, že spotrebiteľské správanie zahŕňa všetky aktivity týkajúce sa priebehu nákupu a spotreby. Na základe vyššie uvedených úvah možno predpokladať, že účinnosť podnikov a celých dodávateľských reťazcov závisí vo veľkej miere od správneho rozpoznaní a primeranú interpretáciu očakávaní, požiadaviek, vkusu zákazníkov a ich preferencií. V niektorých prípadoch je dokonca možné stimulovať vznik nových potrieb a požiadaviek, ktoré zákazníci doteraz nemali (Nguyen, 2019), (Fonseca a Dominguesa, 2018). Podnikatelia by preto mali zamerať aktivity na formovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a na vypracovanie takej ponuky, ktorá prináša ďalšie výhody (Klankaew, 2018). Keďže v súčasnosti väčšina trhov a produktov pozostáva zo série segmentov a variant, treba definovať toľko modelov, koľko má spoločnosť cieľových trhov (Hrnčiar, 2014). Informácie získané z rôznych zdrojov umožňujú trh charakterizovať, teda opísať ho z hľadiska veľkosti, dopytu vývoja, typov zákazníkov, trendov v jednotlivých oblastiach, možných dodávateľov atď. (Nambisan, 2010). Podnik by si preto mal vybrať len tie segmenty trhu, ktorým sa dokáže efektívne dlhodobo venovať pri dosiahnutí dostatočného zisku v súlade so svojou stratégiou (Hrnčiar, 2014).

Literatúra tiež zastáva názor, že „dobrá segmentácia“ je segmentácia, pri ktorej sú výsledné segmenty jednoduché a navzájom sa odlišujú (t.j. sú heterogénne), zatiaľ čo zákazníci sa v rámci segmentov navzájom veľmi podobajú (t. j. sú homogénni) (Brusco, 2003). Výsledné skupiny zákazníkov a ich charakteristiky potom môžu byť použité ako vstupné informácie pre následné marketingové aktivity spoločnosti (Melancor, 2018). Z makroekonomického hľadiska, segmenty trhu predstavujú dopyt po produktoch a produktové portfólio spoločnosti predstavuje dodávku.

Literatúra tiež uvádza niekoľko trhov stratégie založené na segmentácii. Nasledujúci obrázok ponúka prehľad niektorých základných trhových stratégií.



Obrázok 1 Základné typy trhových stratégií z hľadiska segmentácie

Zdroj: Madzík a kol., 2020

Obrázok zobrazuje vzorky rôzneho marketingového zamerania na základe troch typov produktov (P1, P2 a P3) a tri typy segmentov (S1, S2 a S3). Samozrejme, počet produktov a segmentov je voliteľný, tieto príklady sú myslené ako všeobecné. Nasledujúci je krátky popis jednotlivých stratégií (Hrnčiar, 2014).

a) Zameranie na jeden segment – ide o úzku špecializáciu spoločnosti z hľadiska produktu, ako aj trhu. Jej výhody a nevýhody sú založené na situačných faktoroch, ako sú ziskovosť segmentu, stupeň konkurencie, dostupnosť segmentu atď.

b) Selektívna špecializácia – ide o výber kombinácie trhových segmentov, ktoré majú byť pokryté rôznymi produktmi alebo produktovými radmi. Výber selektívnej špecializácie by mal plynúť z rozhodnutí založených na objektívnych informáciách.

c) Trhová špecializácia – účelom tejto stratégie je pokryť jeden alebo viacero trhových segmentov s celým portfóliom produktov.

d) Produktová špecializácia – všetkým ponúka jeden produkt alebo jeden produktový rad, pričom produkt môže alebo nemusí byť upravený podľa potrieb jednotlivých segmentov.

e) Úplné pokrytie trhu – stratégia založená na ponuke čo najväčšieho počtu produktov do všetkých segmentov trhu. V praxi to dokážu väčšinou veľké, nadnárodné podniky.

Niektoré štúdie sa pokúsili určiť požiadavky na segmentáciu. (Franke, 2009; Hillenbrand, 2009; Müller, 2014).

- **Segmenty sú homogénne** – zákazníci v segmente trhu by mali reagovať na ponuku podobným spôsobom,
- **Segmenty sú merateľné** – dôležitosť merania počtu zákazníkov a ich kúpnej sily v každom segmente,
- **Segmenty sú prístupné** – musia byť dostupné bežnými komunikačnými prostriedkami a musí byť možné ich obsluhovať,
- **Segmenty sú dostatočne veľké** – trhový segment musí byť dostatočne veľký pre dosiahnutie zisku,
- **Segmenty sú rozlíšiteľné** – rozlíšiteľnosť možno chápať ako rôzne reakcie na rôzne prvky a programy v marketingovom mixe.

Spôsoby vytvárania virtuálnych alebo reálnych trhových segmentov sa môžu líšiť. Obyčajne sa pri segmentácii používajú tzv. segmentačné kritériá, resp. segmentačné premenné. V súčasnosti existuje viacero segmentačných kritérií, ktoré sa zvyčajne líšia podľa cieľa segmentácie (Namvar, 2010). Literatúra zvyčajne uvádza štyri skupiny kritérií a to demografické, geografické, psychografické a behaviorálne, ktoré sú spracované v nasledujúcej kapitole.

2.2.2 Demografická, geografická, psychografická a behaviorálna segmentácia zákazníkov

Demografická segmentácia zákazníkov je jedným z najčastejšie používaných typov segmentácie a to z dôvodu ľahkej identifikácie a merania vybraných premenných ako vek, pohlavie, rasa, úroveň vzdelania, výška príjmu, zdravotný stav, mobilita, zamestnanci, záujmy a záľuby a pod. Pre podniky je čoraz ťažšie naplniť potreby zákazníka, ktorý je v dnešnej dobe vzdelanejší, má prístup k lepším zdrojom informácií, je náročnejší, vyžaduje vyššiu kvalitu, viac cestuje, má širší okruh záujmov, stráca lojalitu k značke a nie je striktno politický alebo náboženský orientovaný (Maina, 2016). Na druhej strane, pri realizácii marketingových kampaní v internetovom prostredí (napr. na sociálnych sieťach) je pomerne jednoduché segmentovať zákazníkov z demografického hľadiska.

Geografická segmentácia rozdeľuje zákazníkov do segmentov na základe geografickej oblasti lokality, ako sú krajiny, regióny, okresy, mestá alebo okolie (Frochot, 2000). Podnik tak môže zamerať svoje aktivity na jednu alebo viacero oblastí a musí si uvedomiť, že údaje založené na geografickej segmentácii sa môžu meniť v dôsledku presunov populácie (Larsen, 2010). Geografické hľadisko tak vedie k segmentácii trhu na základe lokality, podľa potrieb zákazníka a nákupných zvyklostí, ktoré sa líšia vo vzťahu k ich bydlisku. Strategické rozhodnutia podnikov sa môžu zamerať na konkrétnu časť krajiny alebo na celú krajinu, s väčším dôrazom na určité oblasti (napr. mestské aglomerácie) (Jarrah, 2011). Výhoda tohto hľadiska pre segmentáciu je možnosť lepšieho riadenia distribučných nákladov, pretože produkt/služba sa bude dodávať a ponúkať len na konkrétne miesto.

Psychografická segmentácia (nazývaná aj kognitívna alebo postojová segmentácia) je založená na dvoch hlavných typoch – osobnostné profily a profily životného štýlu zákazníkov (Ng, 2010).

Psychologické profily sa často používajú ako doplnok k demografickým a geografickým údajom a to v prípade, keď tieto nepriniesli dostatočne dobrý prehľad o správaní zákazníkov (Larsen, 2010). Zatiaľ čo demografické a geografické kritériá poskytujú spoločnostiam prístup k zákazníkovi, psychologické premenné o nich ponúkajú dodatočné informácie a poskytujú lepšie pochopenie správania súčasných a potenciálnych zákazníkov na cieľových trhoch (Nakano, 2018).

Psychografická segmentácia je založená na skúmaní názorov, preferencií (alebo dôležitosť konkrétnej potreby) a postojov jednotlivcov týkajúcich sa rôznych oblastí záujmu. Tieto oblasti nie sú obmedzené, preto sa zvyčajne sledujú názory, životné postoje, životný štýl, hodnoty jednotlivcov a spoločnosti, či segmentácii na základe politických preferencií a pod.

Behaviorálna segmentácia poukazuje na správanie zákazníkov, ich očakávania a preferencie, ktoré vedú k určitému správaniu. V istom zmysle ide o prístup orientovaný na výsledok, ktorý spolu s tromi vyššie uvedenými typmi segmentácie ponúka komplexnejšie a logickejšie vysvetlenie zákaznickeho správania. Podľa behaviorálnej segmentácie je možné zákazníkov rozdeliť na základe ich

správania pri nákupe (napr. pri akej príležitosti kupujú a/alebo používajú produkt, kde ho kupujú, kde ho používajú, aká je najčastejšia doba používania/spotreby, či kupujú a/alebo používajú produkt samostatne alebo spolu s inými). (Larsen, 2010). Toto kritérium má veľký vplyv na značku a jej positioning (prémiová cena, kvalita, funkčnosť, primeraná cena) (Güçdemir, 2015). Postoje zákazníkov môžu byť výrazne ovplyvnené aj pôvodom produktu (*Made in*). Behaviorálna segmentácia môže byť založená aj na vernosti k značke (lojalite) a na spôsobe a frekvencii (pravidelnosti) jej používania.

Špeciálnym typom behaviorálnej segmentácie je tzv. **RFM segmentácia**. Tento model pozostáva z troch metrík:

- **Recency** (aktuálnosť) – interval od posledného nákupu po súčasnosť;
- **Frequency** (frekvencia) – počet nákupov za sledované obdobie;
- **Monetary** (objem minulých peňazí) – suma peňazí vynaložených na nákup za sledované obdobie.

Jednou z hlavných výhod používania tejto metriky je jej vysoká informačná hodnota, jednoduchá interpretácia a tiež vysoká dostupnosť pri extrakcii údajov z transakčných databáz bez konkrétnych údajov o zákazníkoch (McCarty, 2007), (Yusof, 2015).

2.2.3 Lojalita, spokojnosť a vernosť zákazníka

Lojalita, inak povedané vernosť zákazníka je výsledkom jeho spokojnosti a splnení jeho požiadaviek. V prípade, že podnik dokáže naplniť požiadavky na produkt, či službu, časom sa zákazník stáva lojálnym (k produktom, značke, doplnkovým službám a pod.). Medzi hlavné prvky lojality zákazníkov patria:

- potešenie (tzn. viac ako spokojnosť) zákazníka,
- splnenie požiadaviek,
- akceptácie zmeny ceny,
- miera vzájomnej závislosti,
- doplňujúce služby,
- pohodlnosť zákazníka,
- pozitívne odporúčania (Madzík, Čarnogurský, 2020).

Získanie a udržanie lojálnych zákazníkov predstavuje základ marketingových aktivít v podniku. Ide o určitý prejav správania zákazníka, ktorý sa prejavuje dlhodobým vzťahom k podniku a takisto šírením pozitívnych referencií o podniku vo svojom okolí. Pozitívne odporúčania sú najvyšším dôkazom lojality, čo v neposlednom rade prináša nárast počtu zákazníkov. Na druhej strane negatívne, nepríjemné skúsenosti (recenzie) zo strany zákazníkov sa šíria veľmi rýchlo a spôsobujú podnikom veľké straty. Opätovné získanie dôvery je pre podnik veľmi náročný a dlhodobý proces. Cieľom podnikov je teda získanie oddaného zákazníka, ale budovanie takého vzťahu nie je ľahké (Hesková, 2009).

Spokojnosť zákazníka

Odborné zdroje definujú spokojnosť zákazníka ako vnímanú úroveň, do akej sa splnili jeho požiadavky. Na to, aby sa zistilo, do akej miery sa naplnili dané požiadavky, existuje viacero možností:

- prostredníctvom priamych zisťovaní – prieskumy spokojnosti
- prostredníctvom nepriamych meraní – sledovanie ukazovateľov týkajúcich sa zákazníkov ako:
 - ✓ dĺžka obchodného vzťahu so zákazníkom,
 - ✓ počet nových a stratených zákazníkov,
 - ✓ objem obchodu a pravidelnosť využívania služieb zákazníkom (Madzík, Čarnogurský, 2020).

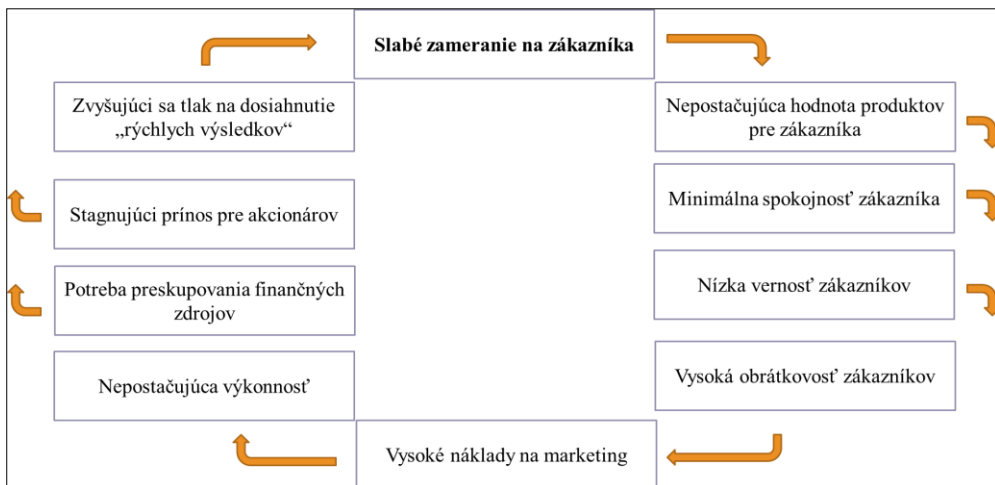
Vernosť zákazníka

Predstavuje vyššiu úroveň pripútania si zákazníka ako len určitú prijateľnú mieru spokojnosti. Znamená odporúčanie iným, čo sa považuje za najvyššiu úroveň potvrdenia emocionálnej väzby, pripútania sa zákazníka k svojmu dodávateľovi (Zámková a kol., 2023). Prejavy vernosti zákazníka

- pozitívne odporúčanie,
- spontánne rozpoznanie značky (*first in mind*),
- cenová tolerancia,
- opätovné nakupovanie.


Úrovně vernosti zákazníka

- *Hard-core* (zdravé jadro) – kupujú stále tú istú značku
- *Split* (rozdelení) – sú verní dvom-trom značkám
- *Shifting* (premenliví) – prenášajú vernosť z jednej značky na druhú
- *Switches* (pochybujúci) – neprejavujú vernosť nijakej značke



Obrázok 2 Nedostatočné zameranie na zákazníka

Zdroj: Upravené podľa Kita, 2017

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CPT/CPM (angl. <i>Cost Per Thousand / Cost Per Mille</i>) je cena za 1 000 zobrazení reklamného formátu na webe. Využívaná je najmä pri banneroch. Vypočíta sa ako podiel ceny reklamnej kampane a počet zobrazení v tisícoch. CPT sa používa ako porovnávací ukazovateľ nákladnosti reklamy na konkrétnych portáloch. ✓ Geografický Informačný Systém (GIS) je informačný systém, ktorý sa využíva na získavanie, analýzu a vizualizáciu údajov, ktoré majú svoju priestorovú informáciu. Takéto informácie sa nazývajú geopriestorové. GIS umožňuje vytvárať, či zobrazovať modely zemského povrchu pomocou dostupných softvérových prostriedkov. GIS má nezastupiteľné miesto pri plánovaní a realizácii stavebných projektov, či už pre výrobné, logistické a obchodné účely, na dopravu, bývanie a ďalšiu infraštruktúru.
---	--

2.3 Generácie zákazníkov

Kto sú naši zákazníci? To je otázka, na ktorú si podniky musia vedieť odpovedať. V prípade, že sa podniky orientujú na predaj produktov alebo služieb koncovým spotrebiteľom (tzv. trh B2C), je ich možné kategorizovať do tzv. generácií spotrebiteľov. Najčastejšie sa v dnešnej dobe marketéri stretávajú so spotrebiteľmi generácií X, Y a Z, preto je potrebné venovať sa špecifikám ich spotrebiteľského správania (Strauss, 2007).

Generácia X

Predstavitelia generácie X (narodení v rokoch 1965 – 1980) sa sústreďujú predovšetkým na dobré pracovné podmienky a životný štandard. Pred samotným nákupom dlho hľadajú informácie, často vlastnia vernostné karty. Táto generácia má väčšinou vlastné bývanie a je dostatočne finančne zabezpečená. Je zvyknutá na skoré vstávanie do práce. V rámci komunikácie radšej volá ako píše. Vyžaduje podstatné a prínosné informácie a rešpekt. Zo sociálnych sietí najčastejšie využíva Facebook, v minulosti využívala ICQ a písanie listov. Je generáciou technológií, ktoré sa začali objavovať v priebehu jej života, čo má význam aj z pohľadu marketingu. Je otvorená voči tradičným ale aj moderným formám komunikácie. Pre podniky je nevyhnutné definovať podstatné dôvody, na základe ktorých by si zákazníci tejto generácie mali kúpiť ich produkty. V opačnom prípade sa môže stať, že stratia ich lojalitu (Meriac a kol., 2010).

Táto generácia zákazníkov veľmi často uprednostňuje praktické využitie výrobkov za nižšiu cenu. Pri určitých výrobkoch, či službách sú však často ochotní zaplatiť za obľúbenú značku viac. Podniky môžu túto generáciu považovať za ideálnu cieľovú skupinu, pretože sú v určitých segmentoch celoživotnými zákazníkmi. Platí to však vtedy, ak podnik dokáže zabezpečiť kvalitné produkty a služby, ktoré požadujú. V porovnaní s mladšími generáciami je ich ochota skúšať nové značky nižšia (Vysekálová, 2011).

Ďalšie charakteristiky generácie X:

- využívanie osobného kontaktu,
- dlhší rozhodovací proces pri kúpe, snaha nájsť to najlepšie za prijateľnú cenu,
- kúpa značkových (vybraných) produktov,
- uprednostňovanie práce pred zábavou.

Generácia Y

Ide o ľudí, ktorí sa narodili v rokoch 1980 – 1995. Používanie moderných komunikačných prostriedkov je pri tejto generácii na dennej báze a stalo sa pre nich prirodzenou súčasťou života. Rozmach moderných technológií, ako napr. smartfónov, a nástup sociálnych sietí a sociálnych médií bez lokálnych hraníc. „Generácia Y“ vie intuitívne používať moderné technológie, v digitálnej spoločnosti sa cíti komfortne a má prístup k obrovskému množstvu informácií. Táto generácia je však kritická voči reklame aj na internete (Ordun, 2015).

Ďalšie charakteristiky generácie Y:

- otvorená výchova v rodine a množstvo známych,
- dobré a kvalitné vzdelanie doma a v zahraničí,
- uprednostňuje investície do zážitkov pred kúpou tovaru (ak kúpa tovaru nie je sama o sebe zážitok),
- sú sebavedomí, občas až prehnane,
- vyžadujú balans medzi pracovným a súkromným životom,
- skúmajú a skúšajú nové trendy (Zamazalová, 2008).

Generácia Z

Generácia Z, či *Gen Z* alebo *Zoomeri*, (1995 – 2010) je generácia, ktorá nasleduje po Generácii Y a je predchodcom Generácie Alfa. Vedci a populárne médiá označujú rozpätie rokov narodenia od polovice do konca 90. rokov 20. storočia po prvé roky 21. storočia do roku 2010. Správanie tejto generácie je odlišné od predchádzajúcich generácií. Ide o mladých ľudí, tínedžerov a o zatiaľ technicky najvyspelejšiu generáciu. Táto generácia pracuje s modernými technológiami, pričom ich predstavitelia sú v podstate „prilepení“ k obrazovkám všetkého druhu. Pre ľudí z tejto generácie nie je vôbec ťažké riešiť niekoľko úloh naraz (multitasking), popri práci alebo učení majú aj zábavu. Nemajú predsudky voči rôznym rasám, etnikám pod podmienkou, že je zachovaný ich spôsob života. Generáciu Z do problémov dostáva často prehnané sebavedomie hraničiace s aroganciou – keď si myslia, že všetkoedia a všetko videli. Sú zvyknutí na prevažne elektronickú komunikáciu a stretnutia tvárou v tvár nie sú ich silnou stránkou.

Ďalšie charakteristiky generácie Z:

- využívanie moderných technológií na budovanie najmä virtuálnych kontaktov a vzťahov,
- tímová práca – so svojimi rovesníkmi,
- multitasking – zvládajú viac úkonov naraz,
- zábava a zároveň práca,
- svoje myšlienky a názory zdieľajú s celým svetom – strata súkromia, život na internete, chýbajúce základné zručnosti a skúsenosti v reálnom živote (Meriac a kol., 2010).

Keďže táto generácia vyrastala spolu s rozvojom internetu a sociálnych sietí, je potrebné ich zaujať práve v online prostredí. Generácia Z sú internetoví špecialisti a poznajú všetky sociálne siete, ktoré dnes existujú, hlavne Instagram, Facebook, YouTube, TikTok. Keďže generácia Z sociálnymi sieťami doslova žije, osloviť ju




práve cez sociálne siete je ten najlepší priestor pre marketingové aktivity. (Višňovský, 2020) Generácia Z sleduje youtuberov, influencerov, veľmi radi trávia čas na sociálnych sieťach v komunikácii s inými priateľmi, sledujú recenzie od svojich známych a priateľov a na základe nich sa ďalej rozhodujú – kúpa produktu, využitie služby, sledovanie známej osobnosti, značky a pod. Ak je online marketingová stratégia vykonávaná správne, generácia Z môže priniesť veľké príjmy, či už vlastné alebo od rodičov.

Generácia Alfa

Generácia narodená po roku 2010. Generácia Alfa žila vždy len vo svete, v ktorom ich sklo spája s pripojením. Technológie, interakcia s nimi a prispôsobovanie formovali ich detstvo. Zatiaľ, čo generácia Z zažila vzostup personalizácie, generácia Alfa zažila personalizáciu, kde si možno objednať všetko od pohárov s Nutellou a plechoviek s kolou až po rozprávkové knihy s ich menom (McCrinkle, 2021).

Nasledujúca tabuľka poukazuje na rozdiely v nákupnom správaní generácií X, Y a Z, na ktoré v súčasnosti podniky orientujú svoje marketingové aktivity.

Tabuľka 2 Nákupné správanie vybraných generácií spotrebiteľov

<p>Generácia X</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • pri nákupoch preferuje viac kamenné obchody, • na internete kupujú racionálnejšie, najmä to, čo potrebujú, • obchodu potrebujú dôverovať, majú relatívne obavu nakupovať na neznámych internetových obchodoch, • nakupuje o niečo menej, ale pri mnohých kategóriách si dopraje vyššiu kvalitu vo vyššej cene (produkty do domácnosti)
<p>Generácia Y</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • orientovaná na značkové produkty, • menej lojálni a cenovo citlivejší, • vyhľadáva a nakupuje v rôznych akciách a zľavách, • impulzné nákupné správanie, novinky a radi skúšajú nové produkty, • vyhľadávajú nové obchody, riadia sa viac podľa recenzií a odporúčaní priateľov a známych.
<p>Generácia Z</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • technická zručnosť v používaní nových médií, • vlogy, virtuálna realita, či sociálne siete, • vzormi pre nich sú lokálne hviezdy, ambasádori, ktorí narástli priamo z davu – influenceri, vlogeri a blogeri, • printové médiá, ani klasické online reklamy na nich neplatia (už ani Facebook) favoritmi sa stali obrázky a videá (Instagram, YouTube a Tik Tok), • neverí tomu, čo sa im snažia povedať podniky či marketéri (<i>Veria len dvom veciam, tomu, čo si vytvorila sami a tomu, čo im povedia priatelia a známí</i>).

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa MB Academy

Spotrebiteľské správanie


Každá osoba zapojená do procesu spotreby je spotrebiteľom. Spotrebiteľmi sú jednotlivci, ktorí nakupujú pre osobnú potrebu alebo na uspokojenie spoločných potrieb rodiny a domácností. Spotrebiteľské správanie je činnosť, ktorú osoba vykonáva pri nákupe a používaní produktov/služieb, vrátane duševných a sociálnych procesov, ktoré týmto činom predchádzajú a nasledujú. Zároveň sleduje, ako sa jednotlivci rozhodujú míňať svoje dostupné zdroje, napr. čas, peniaze, úsilie na kúpu rôznych produktov a služieb – čo kupujú, prečo to kupujú, kedy to kupujú, kde to kupujú, ako často to kupujú a ako často to používajú (Madzik, Čarnogurský, 2020).

Leon G.Schiffman a Leslie Lazar Kanuk definovali spotrebiteľské správanie „ako správanie spotrebiteľov pri vyhľadávaní, nákupe, používaní, hodnotení a likvidácii produktov, služieb a nápadov od ktorých očakávajú, že uspokojia ich potreby“.

Sledovanie spotrebiteľského správania je rozsiahla a komplexná téma a jeho pochopenie je takmer nemožné presne predpovedať. Snahou marketérov je ovplyvňovať správanie spotrebiteľov želaným spôsobom, pričom musia mať prístup k údajom o spotrebiteľoch, ich nákupných zvyklostiach, aké druhy médií uprednostňujú, čím vytvoria presvedčivé komunikačné programy.

Porozumieť nákupnému rozhodovaniu spotrebiteľov je veľmi náročné, preto je dynamickým a často zložitým procesom. Kupujúci musí čeliť komplexnému množstvu problémov a jeho správanie je ovplyvnené mnohými situačnými faktormi. Tento proces v spoločnosti existuje už od čias, keď sa začalo obchodovať a ľudia sa dostávali do roly kupujúcich, ktorí mali možnosť výberu z viacerých alternatív nákupu (McCarthy, 2016). Základný model nákupného rozhodovania zákazníka je možné zdefinovať do niekoľkých základných krokov:

- **Rozpoznanie problému,**
- **Hľadanie informácií,**
- **Hodnotenie vybraných alternatív,**
- **Nákup,**
- **Hodnotenie po nákupe.**

	<ul style="list-style-type: none">✓ Rating určuje percento ľudí v populácii, resp. cieľovej skupine, ktorí v danom časovom období (intervale) sledovali konkrétne médium. Udáva sa tiež v absolútnych číslach (počet osôb v tis.)✓ Reach počet divákov/poslucháčov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali/počúvali daný kanál v čase, kedy bola reklama odvysielaná aspoň raz. V súčasnom online marketingu je využívaný najmä na Facebooku.✓ Click Rate (CR) miera preklikov jeden z najdôležitejších ukazovateľov pri online kampaniach. Je to pomer medzi počtom kliknutí na reklamný formát (odkaz) a počtom jeho zobrazení (impresii, doručení reklamného formátu) vyjadrený v percentách.
---	---

2.5 Postavenie podniku v trhovom prostredí

Hlavným podnetom pre podnikanie je dosiahnutie úspechu, silného postavenia a zisku. Zisk sa docieli uspokojovaním potrieb zákazníkov cez ponuku vhodných výrobkov a služieb. V centre pozornosti podnikateľa by teda mal byť zákazník s jeho záujmami, požiadavkami, potrebami, očakávaniami, preferenciami a pod.

Potreby zákazníkov uspokojuje podnik ponukou svojich výstupov na trhu, čo vedie k tomu, že musí čeliť neustálemu tlaku, či už zo strany konkurencie, štátu, záujmových skupín a pod. Snahou podnikateľa je realizácia takej stratégie a politiky, ktorá by uvedené riziko znížila na prijateľnú úroveň (Synek a kol., 2010).

Podniky sú hnacou silou trhovej ekonomiky, keďže poskytujú potrebné produkty a služby, pracovné príležitosti, podieľajú sa na rozvoji obcí i regiónov a ich úspechy v neposlednom rade prinášajú blahobyt spoločnosti.

Kroky k zahájeniu podnikania:

- rozhodnutie o tom, v čom podnikat',
- zhromažďovanie informácií a plánovanie podnikania,
- založenie podniku (organizovanie podnikania) a zahájenie vlastného podnikania (Synek a kol., 2010).

Manažment podniku okrem iného systematicky a permanentne rieši neustále vznikajúce konflikty zamestnancov, jednotlivcov a záujmových skupín a následne vytváranie rovnovážneho stavu prijateľného pre všetkých. Využíva postupy, metódy, techniky a technológie riadiacej práce, ktorá uľahčuje zhodnotenie znalostí, skúseností, zručností a užitočných návykov pre efektívne plnenie manažérskych funkcií. Jadrom riadenia je rozhodovací proces, voľba variantov a ciest riešenia prípadov.

Následné vrcholový manažment zabezpečuje vytýčenie celkových strategických cieľov, formulovanie podnikateľskej politiky, regulovanie podnikovej politiky, regulácia zásadných zmien v podnikaní, určovanie segmentov trhu, plánovanie a schvaľovanie finančnej politiky a rozpočtu firmy, rozhodovanie o získaní a použití hlavných fondov firmy a o alokácii investícií, riešení strategických otázok zamestnanosti, stanovení kritérií výberu riadiacich pracovníkov (Diačiková, Ľach, 2019).

Zdroje informácií o trhu

- Štatistiky
- Internet
- Poradenské firmy
- Banky, asociácie
- Podniky a ich weby
- Univerzity, knižnice
- Výskumné ústavy
- Domáce a medzinárodné časopisy
- Tlač, knihy, publikácie,

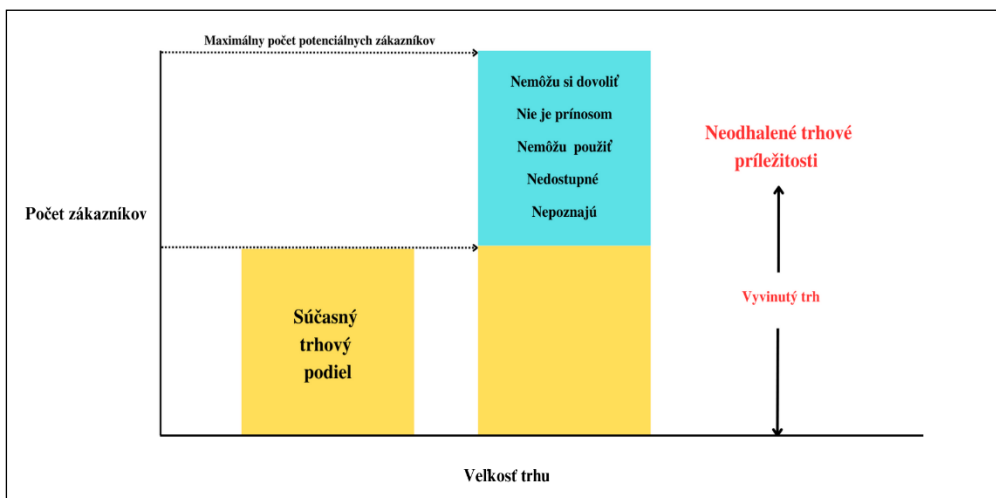
- Lokálne a medzinárodné inštitúcie sprostredkujúce špeciálne celosvetové databázy (na Slovensku CVTI – Centrum vedecko-technických informácií SR),
- Štátne inštitúcie (napr. SARIO - Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu).

Čo musíme (chceme) o trhu vedieť?

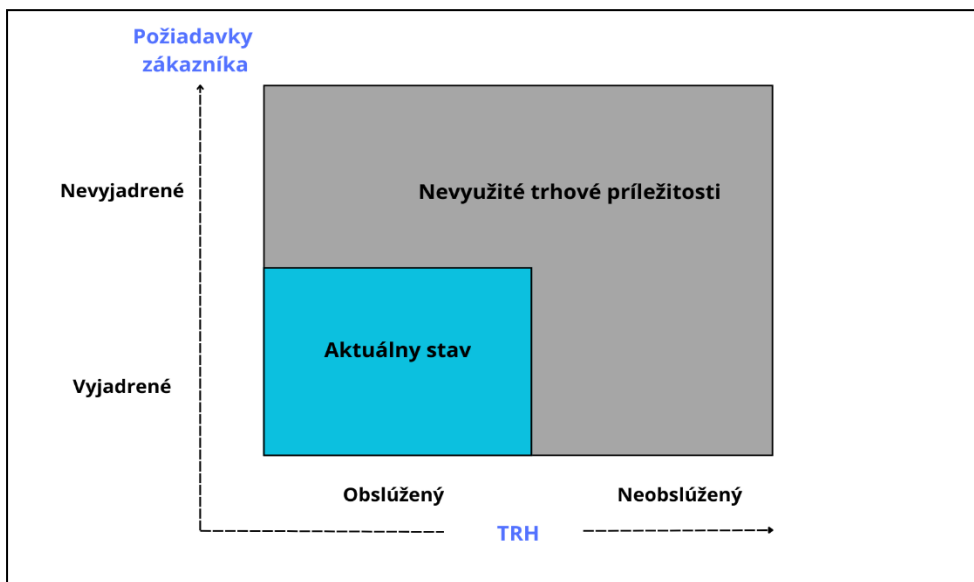
- Veľkosť a ziskovosť
- Miera rastu trhu
- Príťažlivosť, atraktivita,
- Legislatíva
- Bezpečnosť
- Vývoj a predpoveď dopytu
- Predpoveď vývoja potrieb a prianí
- Trhové trendy

Potenciál trhu

Potenciál trhu, resp. trhový potenciál predstavuje maximálnu (teoreticky) dosiahnuteľnú hranicu tržieb v prípade, ak by podnik ovládol celý trh. Pri bežných trhových podmienkach je to samozrejme nereálne. Pri dosiahnutí maximálneho potenciálu trhu sa tržby nezvýšia ani pri zvýšení nákladov do propagácie a obchodných aktivít. Odhad potenciálu trhu je dôležitý pri marketingovom plánovaní, kedy podnik odhaduje svoje možnosti, veľkosť trhového podielu a budúce výnosy (Kusá, 2011).



Obrázok 3 Využitie trhového potenciálu



Obrázok 4 Využitie trhových príležitostí

V širšej definícii trhu marketingoví pracovníci odhaľujú príležitosti na rast **vertikálneho** a **laterálneho** (*skrytého*) dopytu na trhu:

- vertikálny dopyt – rozčlenenie produktov podľa prirodzených skupín zákazníkov (muži, ženy, deti), prípadné rozšírenie ponuky o prídavné produkty ku základnému produktu,
- laterálny dopyt – tvorba nových produktov odvodených od základného produktu (*napr. rôzne druhy športovej obuvi na tenis, basketbal,...*).

Predpovedanie a riadenie dopytu

- prognózy – predaja, trhového podielu, zisku z predaja, závisí od kvality informácií, stability údajov, počtu údajov,
- identifikácia trhových príležitostí – určenie veľkosti, rastu, podielu trhovej príležitosti (prognóza tržieb),
- trhový dopyt – funkcia závislá od konkrétnych podmienok
 - ✓ trhové minimum – základný objem produktov, ktoré sa predajú bez stimulácie zákazníkov
 - ✓ trhové maximum (trhový potenciál),
- nárast penetrácie trhu (nasycovania) sprevádza vyššia cenová konkurencia a pokles marží (tým aj ziskov),
- trhová prognóza – očakávaný dopyt na trhu má vplyv na zostavenie alebo korekciu marketingovej stratégie,
- analýza časových radov – minulé tržby, štatistická analýza, ekonometrické analýzy (Foret, 2011).

Prínosmi strategického riadenia v podniku sú hlavne v rýchlejšej a istejšej návratnosti vložených prostriedkov a rýchlym dosiahnutím zisku. Zároveň je potrebné dbať na vyššiu efektivitu a produktivitu a menšie dôvody krízového riadenia.

Výsledkom týchto činností je zlepšenie tímovej práce a tímovej atmosféry a lepšia spätná väzba (Jakubíková, 2013).

Marketingové plánovanie sa teda realizuje vo viacerých krokoch, ktoré na seba nadväzujú, pričom sú jednoznačne zadefinované :

- **Vízia a poslanie podniku,**
- **Určenie strategických cieľov podniku,**
- **Strategická analýza vonkajšieho a vnútorného prostredia,**
- **Formulácia a implementácia marketingového programu,**
- **Kontrola a spätná väzba.**

2.5.1 Strategické riadenie v podniku

Strategické riadenie v podniku predstavuje dynamický proces tvorby a implementácie rozvojových zámerov, ktoré majú zásadný význam pre jeho rozvoj. Jeho súčasťou sú všetky aktivity zamerané na udržiavanie dlhodobého súladu medzi poslaním, dlhodobými cieľmi a disponibilnými zdrojmi. Snahou je nájsť súlad medzi podnikom a prostredím prostredníctvom definovania vízie, podnikových cieľov, rastových stratégií a portfólia pre celý podnik (Jakubíková, 2013).

Vízia

Predstavuje hlavný zmysel existencie, súbor špecifických ideálov a priorít podniku. Pomáha určovať podnikateľské ciele a usmerňuje spôsoby ich dosiahnutia prostredníctvom spoločných hodnôt zdieľanými všetkými pracovníkmi. Vo všeobecnosti je zrozumiteľná, zapamätateľná, motivujúca, hodnotovo orientovaná, vizuálna, mobilizujúca, spojená s potrebami zákazníkov.

Vízia vyjadruje stav chcenej budúcnosti podniku napríklad v horizonte troch alebo piatich rokov. Čím podrobnejšie bude tento stav opísaný v súčasnosti, tým viac ho budeme chcieť v budúcnosti vidieť, resp. zažiť. Vízia by mala obsahovať minimálne tieto parametre: čo, na akých trhoch a akými predajnými kanálmi budeme ponúkať naše produkty, s akým ziskom a trhovým podielom, pre akých zákazníkov, za akú cenu a v akej kvalite (Diačiková, Lach, 2019).

<p>„Vybudovať vyspelú spoločnosť európskej úrovne.“ (Chemosvit Folie) „Odborne zdatným, profesionálne spoľahlivým a flexibilným partnerom pre poskytovanie riešení v oblasti výpočtovej a kancelárskej techniky.“ (FaxCOPY) „Poskytnúť prístup k informáciám z celého sveta jedným kliknutím“ (Google)</p>
--

Cesta k naplneniu vízie sa musí priebežne kontrolovať (strategické ciele), či podnik ide správnym smerom v intenciách vytýčenej vízie.

Poslanie – misia

Vo svojej podstate vyjadruje účel firmy, teda to, prečo podnik, či organizácia vôbec vznikla. Služi predovšetkým koncovému spotrebiteľovi a jeho úlohou je dať zákazníkovi pridanú hodnotu, ktorú ocení tým, že si konečný produkt či službu kúpi. Poslanie sa však môže časom meniť (napr. pri zmene akcionárskeho portfólia), a preto

je vhodné sa k jeho definovaniu periodicky vracat' a prípadne ho aktualizovať. Od definovania poslania sa odvíja reálny život a princípy samotného podnikania smerom k odôvodnenia podnikania, odlišenia sa od ostatných, definovaných noriem správania celého podniku, až k dlhodobým a uznávaným hodnotám (Sedláčková, 2006).

„Na základe našej výnimočnej kvalifikácie spolu s partnermi po celom svete ponúkať riešenia pre dopravný priemysel.“ (Iveco)
 „Byť tým najlepším pre zákazníkov a pomáhať im dosiahnuť lepší a jednoduchší štýl života.“ (Tesco)
 "Urýchliť svetový prechod na udržateľnú energiu." (Tesla)

Ciele

Stanovovanie cieľov v podniku slúži k jeho účelnému smerovaniu. Ciele sa najčastejšie týkajú napríklad objemu a miery zisku, návratnosti investícií v určitom období, zvyšovania podielu na trhu alebo zlepšovania a udržiavania dobrej povesti podniku (Machková, 2015). Po stanovení cieľov je úlohou marketingového manažmentu vypracovanie plánov vedúcich k ich dosiahnutiu. Pomôckou pri stanovení cieľov je technika **SMART**. Nasledujúca tabuľka poukazuje na základné vlastnosti podnikových, teda aj marketingových cieľov a ich konkrétne príklady.

Tabuľka 3 Základné vlastnosti podnikových a marketingových cieľov

Vlastnosti cieľov	Príklad
Specific (Špecifické) – jednoznačne vyjadrené a zrozumiteľné	Dosiahnutie 12% podielu na trhu plastových nádob do jedného roka. <u>Nejednoznačný cieľ</u> : Dosiahnutie trhového podielu na úkor konkurencie.
Measurable (Merateľné) – kvantifikovateľné, čím sa stanú overiteľnými	Zvýšiť predaj podzemných plastových nádrží je nemerateľný cieľ, na rozdiel od zvýšiť predaj podzemných plastových nádrží o 5% do jedného roka.
Accetable (Akceptovateľné) – usporiadané podľa dôležitosti (nie všetky ciele sú rovnako významné) Motivačné – zamestnanci musia byť s cieľmi stotožnení a každý vie, čo má robiť	Cieľ orientovaný na udržanie dlhodobého pozitívneho trendu.
Real (Reálne a realizovateľné)	Získanie 50% trhového podielu na trhu, kde je 8 ďalších konkurentov je nereálny a nerealizovateľný cieľ.
Time-bound (Časovo ohraničené) – do akej doby majú byť dosiahnuté	Do 6 mesiacov vytvoriť databázu 1000 zákazníkov.

Zdroj: Upravené podľa Diačiková, Lach, 2019.

2.5.2 Podnikateľské prostredie a jeho prvky

Analýza podnikateľského prostredia je jedným z hlavných krokov, ktorý realizuje strategický manažment, pretože je potrebné analyzovať a poznať prvky podnikateľského prostredia z dôvodu:

- poznania pozície na trhu, na ktorom pôsobí,
- efektívnej reakcie na neustále zmeny, ktoré v prostredí nastávajú,
- posúdenia potenciálu svojho ďalšieho rozvoja,
- predvídania správania zákazníkov a konkurentov,
- identifikáciou rizikových faktorov, relevantných k strategickým zámerom.

Makroprostredie podniku a jeho analýza

Vo všeobecnosti makroprostredie podniku vytvárajú širšie vplyvy, ktoré pôsobia na podnik a ovplyvňujú schopnosť manažmentu identifikovať zmeny v chodoch vývoja podniku a primerane reagovať. Vývoj makroprostredia ponúka pre podnik príležitosti a zároveň prináša aj riziká. Vyznačuje sa stabilitou a premenlivosťou, ktoré podmieňujú dynamiku týchto zmien v makroprostredí. Na každý podnik, či organizáciu pôsobia spravidla všetky vplyvy vonkajšieho prostredia. Každý prvok má rôznu intenzitu svojho pôsobenia a takisto aj odlišné načasovanie v závislosti od odvetvia podnikania (Vysekalová, 2006).

Jednou zo štandardných analýz, ktorá slúži na identifikáciu prvkov vonkajšieho makroprostredia, je analýza tzv. PESTLE faktorov:

- **(P) politické a právne,**
- **(E) ekonomické,**
- **(S) sociálno-kultúrne,**
- **(T) technologické,**
- **(L) legislatívne a**
- **(E) ekologické**

Častokrát je využívaná aj ako podklad k strategickému marketingovému plánovaniu organizácie. Táto analýza predchádza samotnému marketingovému procesu plánovania a mala by s ním byť kompatibilná a tomuto procesu napomáhať. PESTLE analýza sa používa na identifikáciu rôznych vplyvov v makroprostredí, ktoré v súčasnosti ovplyvňujú podnikanie, a tých, ktoré to pravdepodobne urobia v budúcnosti (Kotler a kol., 2012).

Politické prostredie

Zmeny v politike môžu nepriamo ovplyvňovať marketingovú stratégiu hlavne prostredníctvom legislatívy. Napr. zmeny v poisteniach zamestnancov alebo zmeny v daniach, atď. intenzívne ovplyvňujú marketingové náklady. Zmeny, ktoré nastávajú vo vláde, výrazne pôsobia na podporu malých a stredných podnikov. Eliminácia bariér v podnikateľskej činnosti môže kladne pôsobiť na podnikanie v okruhu marketingových služieb – nárastom konkurencie môžu viesť ku zlepšeniu poskytovaných služieb, úpadku cien, atď. (Kotler a kol., 2013).

Ekonomické prostredie

Peniaze sú dôležité pre ľudí, ktorí ich využívajú pri nakupovaní. Kúpnu silu kupujúcich a štruktúru výdavkov ovplyvňujú faktory ekonomického prostredia. Aj keď je ekonomické prostredie ovplyvnené domácou hospodárskou politikou, závisí taktiež od svetových ekonomických trendov. Miera hospodárskeho rastu, inflácie,

spotrebiteľské vzorce, distribúcia príjmu a mnoho ďalších ekonomických trendov určuje povahu výrobkov a služieb požadovaných spotrebiteľmi, ako aj to, aké zložité sú ich dodávky (Perera, 2017).

Sociálno-kultúrne prostredie

Faktory sociálno-kultúrneho prostredia značnou mierou ovplyvňujú celkový charakter spotrebného a nákupného správania. Ide najmä o zobrazenie dopytu, vzťah k výrobkom, k reklame podniku alebo potrebu motivácie k spotrebe. Dopyt aj ponuka sú ovplyvňované sociálnymi, kultúrnymi a demografickými faktormi. Kultúrne faktory môžu napríklad ovplyvniť druh vyrábaných alebo predávaných výrobkov, trhy, na ktorých sa predávajú, cenu, za ktorú sa predávajú, a škálu ďalších premenných. Ľudia sú ľahkým organizačným zdrojom a základnou súčasťou trhu s tovarom a službami. Preto majú sociálno-kultúrne vplyvy a vývoj, ako aj demografické zmeny dôležitý vplyv na obchodné činnosti (Perera, 2017)..

Technologické prostredie

Technologické prostredie sa týka nových a existujúcich technológií, ktoré ovplyvňujú výroby, výrobné procesy a marketingové systémy (Vodák a kol., 2016) Technologické prostredie je nevyhnutné pre napredovanie každej ekonomiky. Skladá sa zo síl, ktoré majú veľký vplyv na nové technológie, na vývin nových produktov a trhové príležitosti. Ako významné faktory ekonomického rastu a rozvoja sa dostávajú do popredia investície do výskumu a vývoja. Tie napomáhajú nárastu konkurencieschopnosti podniku, inováciám vo výrobe a tým aj celej ekonomike. Vývin novej technológie vytvára priestor pre nové trhy a nové príležitosti v podnikaní (Kotler a kol., 2013).

Legislatívne prostredie

Legislatívne prostredie pozostáva zo zákonov, vyhlášok a predpisov, vládnych agentúr a nátlakových skupín, ktoré pôsobia a obmedzujú rôzne organizácie a jednotlivcov (Karlíček a kol., 2013) V nich sú definované určité hospodárske, bezpečnostné, ekologické a zdravotné nároky. Štát týmito zásadami zabezpečuje celospoločenské záujmy spotrebiteľov a výrobcov (Machková, 2015).

Ekologické prostredie

Pri sledovaní ekologického prostredia sa sledujú hlavne surovinové zdroje, ktoré sú nevyhnutnými vstupmi výrobného procesu a pôsobia na marketingové aktivity. Obnoviteľné zdroje by mali podniky zužitkovať uvažene a premyslene. Neobnoviteľné zdroje, kam zaraďujeme napr. ropu, uhlie a iné suroviny, majú veľký význam a zároveň predstavujú problém pre ľudí. Podniky, ktoré využívajú neobnoviteľné zdroje pri svojej produkcii, budú v budúcnosti čeliť vysokej cene za tieto zdroje, pokiaľ sa neobnoviteľné zdroje úplne nevyčerpajú (Kotler a kol., 2013).

Politické prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Politická stabilita, postoje k priemyslu, konkurencia, monopoly, stabilita vlády, daňové politiky, regulácia zahraničného obchodu, zmeny v zákonoch v oblasti podnikania
Ekonomické prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • HNP a HDP, inflácia, úrokové sadzby, výmenné kurzy, investície štátu, disponibilný príjem, náklady na infraštruktúru a dostupnosť, napr. preprava, energie, komunikácia
Sociálno-kultúrne prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Demografia, vzdelanie, zdravie, sociálne postoje k práci, životné prostredie, sociálna mobilita, rozdelenie príjmu, rast populácie, nákupné zvyky
Technologické prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Výdavky vlády na výskum, prispôsobovanie nových technológií, vývoj nových produktov, zastarávanie existujúcich technológií
Legislatívne prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Pracovné právo, daňové právo, právo obchodných spoločností, právo na zdravie a bezpečnosť, patentové právo, priemyselné nariadenia
Ekologické prostredie	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrola znečistenia, plánovacie a dopravné politiky, zneškodňovanie odpadu, nedostatok prírodných surovín

Obrázok 5 Faktory makroprostredia podniku

Zdroj: Upravené podľa Perera, 2017

Mikroprostredie podniku a jeho analýza

Pred tým, než podnik vstúpi na konkrétny trh, mal by si byť v rámci svojich možností istý, že kupujúci v danej produktovej triede budú jeho produkty nakupovať, či využívať ponúkané služby. Zisťuje, prečo zákazníci konkrétny produkt kúpia, zatiaľ čo iní nie, čo ich ovplyvňuje pri rozhodovacom procese. Podnik následne zisťuje/analyzuje silné stránky a slabé stránky konkurencie a predpokladá, ako sa bude konkurencia v budúcom čase správať. Podnik musí taktiež analyzovať dodávateľské a distribučné vzťahy na danom trhu.

Marketingové mikroprostredie (oblasť, v ktorom podnik podniká) alebo odvetvové prostredie obsahuje rôzne situácie, okolnosti a vplyvy, ktoré podnik dokáže v značnej miere ovplyvniť svojimi aktivitami. Nevyhnutnou je analýza samotného odvetvia, pri ktorej sa sledujú jeho primárne charakteristiky, t. j. životný cyklus a jeho fázy, kapitálové nároky, vstupné a výstupné bariéry a pod. Podmienky sa v každom odvetví ustavične menia, prevažne to bývajú zmeny v dlhodobej miere rastu odvetvia, nové podoby marketingu, stúpajúca globalizácia, noví zákazníci, rozvoj technologickej činnosti a pod. (Vysekalová a kol., 2006).

Marketingové mikroprostredie tvorí podnik a jeho organizačná štruktúra, t. j. všetky útvary podniku, dodávatelia, zákazníci, marketingoví sprostredkovatelia, konkurenti a verejnosť.

Dodávatelia

Medzi dodávateľov patria právnické alebo fyzické osoby, ktoré dodávajú pre podnik vstupy a zásobujú ho zdrojmi nevyhnutnými na realizáciu samotného výrobného procesu. Marketingové rozhodnutia sú ovplyvňované pozitívnymi a korektnými dodávateľskými vzťahmi. Deficit množstva v dodávkach prípadne narastajúca cena vstupov dokážu zásadne ohroziť plynulosť výroby a konkurencieschopnosť podniku. Kvalita vstupov od dodávateľov výrazne ovplyvňuje úspech alebo neúspech podniku. Dodávateľov je možné rozdeliť do viacerých skupín, napr. dodávatelia energie a palív, dodávatelia surovín a materiálov, polotovarov, dielov a súčiastok, technológií, technologických a strojných zariadení, pracovných síl a informácií. Medzi špecifických dodávateľov je možné zaradiť finančné inštitúcie, reklamné agentúry a pod. Pri riešení týchto aktivít je využívaný SCM (*Supply Chain Management*), teda riadenie dodávateľského reťazca. Táto oblasť obsahuje akýkoľvek proces komunikácie s dodávateľmi naprieč celým dodávateľským reťazcom. Jedná sa o jednoduchý, ale dokonale prepracovaný spôsob riadenia dodávateľského reťazca, pričom efektívnosť celého procesu spočíva v bezproblémovom riadení vzťahov s dodávateľmi. Ponúka možnosť sledovania zásob, plánovania, prognóz a sledovanie tokov informácií naprieč celým dodávateľským reťazcom. V praxi často býva súčasťou podnikového informačného systému a je viazaný na ERP (Vodák a kol., 2016).

Marketingoví sprostredkovatelia

Sprostredkovateľ alebo marketingový sprostredkovateľ je podnik, ktorý pôsobí medzi výrobcami a spotrebiteľmi. Mnohí sprostredkovatelia tvoria úžitok z produktu pomocou hmotných benefitov, zatiaľ čo ostatní poskytujú rôznorodé dodatočné služby, ktorými následne zvyšujú hodnotu výrobku. Z marketingového pohľadu je v distribučnom kanáli sprostredkovateľom každá organizácia, ktorá má svojich kupujúcich a uspokojuje ich potreby. Zараďujeme sem zákazníkov z vládneho trhu, zákazníkov z trhu organizácií, zákazníkov z trhu podniku, obchodov a obchodných reťazcov alebo trhu konečného spotrebiteľa. Druhú stranu tvoria organizácie, ktoré sú v pozícii zákazníka. Produkty a služby si obstarávajú od odberateľov, čím uskutočňujú svoju úlohu v distribučnom kanáli. Nevyhnutné v distribučnom kanáli sú inovácie za účelom dosahovania značnej konkurenčnej výhody a požadovanej miery udržateľnosti (Jakubíková, 2013).

Verejnosť

Verejnosť tvorí určitá skupina ľudí, ktorá má reálny alebo potencionálny záujem o výrobok alebo o podnik. Je to skupina ľudí, ktorá ovplyvňuje potenciál spoločnosti v kladnom alebo zápornom zmysle. Existuje niekoľko typov verejnosti, ktoré dokážu ovplyvňovať podnik. Vo všeobecnosti sú to:

- finančná verejnosť, interná verejnosť, mediálna verejnosť, miestna verejnosť, vládna verejnosť, školstvo, zdravotníctvo, samosprávy, verejnosť občianskych hnutí a neziskových organizácií a pod.

Konkurencia

Konkurenčné podniky sú tie, ktoré sa nachádzajú v spoločnom odvetví a ponúkajú rovnaký alebo podobný produkt, či službu alebo sa snažia uspokojiť rovnaké potreby zákazníkov. V rámci trhu a trhového prístupu sa podniky zameriavajú aj na sledovanie konkurentov, ktorí uspokojujú rovnakú potrebu iným spôsobom, t.j. ponúkajú substitučné produkty. Podniky o svojich konkurentoch neustále zhromažďujú informácie a venujú im neustále svoju pozornosť. Zo získaných informácií si podnik vie určuje konkurenčnú výhodu, čo predstavuje odlišenie a značný predstih pred konkurenciou (Kapoun, 2014), (Kotler, 2013).

Medzi hlavné konkurenčné výhody patria:

- kvalita a sortiment výrobkov, efektívnosť výroby, technológie, rýchlosť dodávky, distribučné cesty, personál, využívané informačné systémy, nástroje propagácie, benefity z mimoriadneho výrobku, legislatívne výsady vo forme patentov, globálne skúsenosti a zručnosti, výsada nižších nákladov atď.

Zákazníci

Podniky na trhu neustále súťažia o získanie väčšieho podielu a získanie zákazníka. Zákazníkmi sú fyzické alebo právnické osoby, ktoré nakupujú tovar a služby, či už pre vlastnú spotrebu alebo na ďalší predaj (Kotler, 2013). Predstavujú hlavný dôvod, prečo podniky realizujú svoju podnikateľskú činnosť a odlišujú svoje produkty/služby od iných, s cieľom ich získania. Bez platiacich zákazníkov sa vytráca primárny dôvod existencie podniku. Meniace sa potreby, želania, požiadavky a sofistikovaný životný štýl zákazníkov naliehajú na používanie rôznych prístupov, aby sa zabezpečila ich zhovievavosť a lojalita. Inými slovami – akýkoľvek produkt musí spĺňať svoj účel, to znamená prilákať zákazníka, získať alebo potešiť zákazníka (Viestová, 2014).

2.5.3 Strategické podnikové zdroje

Zdroje organizácie tvorí predovšetkým jej personál spolu s celým hmotným a nehmotným majetkom, ktorý je potrebný pre fungovanie a prosperitu organizácie. Odborníci v tejto oblasti tieto zdroje rozdeľuje nasledovne:

Ľudské zdroje – teda všetci zamestnanci či externí spolupracovníci. Pre dosiahnutie strategickkej výhody sú veľmi dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou každého podnikania. Potrebné sú najmä ich opakovateľné a stále sa rozvíjajúce zručnosti a schopnosti. Úlohou podniku je okrem rozvíjania tohto potenciálu, zabezpečiť ich adekvátny počet, štruktúru a rozmiestnenie v podniku.

Technické (fyzické) zdroje – ako napríklad stroje a zariadenia, budovy, vozový park a pod.: Pri týchto zdrojoch je dôležitá ich výkonnosť, vek, ich

umiestnenie a to pre dosiahnutie strategickej výhody podniku, aby mohla firma na trhu prosperovať.


Nehmotné zdroje – do nehmotných zdrojov je možné zaradiť rôzne patenty, softvéry, know-how firmy, informácie o trhoch a výrobkoch, kontakty so zákazníkmi, dobrá povest' organizácie a jej výrobkov a služieb, či rôzne iné znalosti a skúsenosti. Pre dosiahnutie strategickej schopnosti je nevyhnutné snažiť sa tieto zdroje uplatniť ako zdroj konkurenčnej výhody podniku.

Finančné zdroje – teda vlastné a cudzie finančné zdroje podniku. Pre dosiahnutie strategickej schopnosti podniku v tejto oblasti je dôležitý určitý objem týchto zdrojov a ich zodpovedajúca požadovaná štruktúra. Strategické schopnosti organizácie, teda jej zdroje, vo veľkej miere pomáhajú pri dosahovaní konkurenčnej výhody na danom trhu. Ak sa však má jednať o skutočne dlhodobu využiteľnú strategickú schopnosť, musia podporovať dosiahnutie čo najvyššej kvality, ktorú užívatelia skutočne ocenia (Kotler a kol., 2012), (Keller, 2008), (Zapletalová, 2006).

Zároveň je potrebné brať do úvahy 2 skupiny faktorov a to:

- **tvrdé prvky** – tento celok tvoria prvky, ktoré sú skutočné, teda majú hmatateľný charakter, napr.: zásoby, kapitál, organizačná štruktúra, výrobky, technické zariadenia, distribučné kanály atď...,
- **mäkké prvky** – sú tvorené nehmateľnými činnosťami, ktoré sú tvorené v podniku. Je možné sa s nimi stretnúť pri jednaní, mítingoch so zamestnancami, reprezentovaní podniku manažérom na stretnutiach s obchodnými partnermi, pri oficiálnych stykoch. Sú to reakcie ľudí a ich správanie sa na verejnosti aj v podniku.

Dôležitým príkladom je vzťah kultúry organizácie a marketingu, keďže nástroje a obsah marketingovej komunikácie sú ovplyvňované hodnotami (normami), ktoré vyznáva a plynú z jej organizačnej kultúry (Šajgalíková, Copuš, 2020).

	<ul style="list-style-type: none">✓ Keyword marketing – (Marketing kľúčových slov) – umiestňovanie marketingovej správy pred používateľa na základe kľúčových slov, ktoré používajú pri vyhľadávaní✓ Foursquare – on-line aplikácia, ktorá kombinuje vlastnosti sociálnych sietí so službou založenou na zistenie momentálnej polohy (geolokalizácia). Stvorený pre mobilný marketing, keďže užívateľom sa odporúčajú miesta (bary, reštaurácie) a ďalší užívatelia sa môžu rozhodovať o ich návšteve na základe tohto hodnotenia✓ Konverzný pomer – príp. miera konverzie, je v on-line marketingu percentuálne vyjadrenie počtu ľudí, ktorí zrealizovali nami požadovanú akciu (napr. odoslali z webu objednávku)✓ Rankbrain – umelá inteligencia od Googlu. Je to počítačový program (algoritmus), ktorý sa snaží odhaliť, ako užívatelia v danú chvíľu premýšľajú a čo hľadajú a na základe týchto signálov zlepšuje relevanciu výsledkov vyhľadávania.
---	--

3 MARKETINGOVÉ STRATÉGIE V PODNIKANÍ

Cieľom tejto kapitoly je ponúknuť všeobecný prehľad o marketingových stratégiách, ktoré môžu podniky využívať vo svojej podnikateľskej činnosti. Správna formulácia a realizácia marketingovej stratégie má pre podnik množstvo konkurenčných výhod. Preto je dôležité, aby bola marketingová stratégia dobre premyslená a prispôsobená definovaným cieľom.

3.1 Marketingová stratégia

Je známe, že stratégie určujú základné smery, prezentujú prostriedky a metódy vedúce k naplneniu stanovených cieľov podniku. V odbornej literatúre zaoberajúcej sa strategickým riadením, je chápanie stratégie prezentované odlišnými spôsobmi. Pôvodne sa toto slovo používalo pri vojenských operáciách, kde bola stratégia charakterizovaná ako umenie voľby správneho smeru vojenských akcií, ktoré povedú k dosiahnutiu strategického cieľa. V podnikateľskom prostredí možno povedať, že stratégia je široko založený koncept, určujúci aká je konkurenčná schopnosť podniku, aké budú jej budúce ciele a aká politika bude potrebná na dosiahnutie týchto cieľov (Horáková, 2003), (Jakubíková, 2013).

Vo všeobecnosti marketingová stratégia:

- vychádza zo spracovaných analýz,
- udáva smer, ktorý bude organizačná jednotka sledovať na dosiahnutie strategických marketingových cieľov,
- napomáha k optimálnej alokácii zdrojov,
- napomáha k tvorbe variantov, kedy sa vyberú najvhodnejšie, s cieľom získania konkurenčnej výhody.

Vybrané varianty musia byť:

- **Vhodné**
 - ✓ schopné prispieť k udržaniu a **zlepšeniu konkurenčnej pozície**
 - ✓ zlepšiť alebo **odstrániť slabé stránky**
 - analýzy portfólia, prostredia, hodnotového reťazca...
- **Prijateľné**
 - ✓ **návratnosť**
 - analýzy ziskovosti, nákladové, užitočnosti, hodnota pre akcionárov
 - ✓ **riziko**
 - analýza vývoja finančných ukazovateľov, citlivosti, rozhodovacie matice, simulačných modelov
 - ✓ **očakávania záujmových skupín (stakeholders)**
- **Realizovateľné** ide o posúdenie, či je možné ich implementovať
 - ✓ z hľadiska zdrojov
 - ✓ z hľadiska kompetencií (schopnosti podniku)

- ✓ analýzy kapitálových tokov, bodu zvratu, využítí zdrojov (Gibbs, 2009).

Formulovanie a implementácia marketingových stratégií v podniku je podstatnou manažérskou funkciou. Správne riadiť všetky marketingové aktivity podniku znamená dobre vyberať a dobre riadiť zvolené stratégie. Ich úspech závisí na porozumení, na načasovaní, precíznosti a aktivite s akou sú stratégie vytvárané a realizované. Vzhľadom k veľkému počtu prvkov, z ktorých je stratégia zložená a vzhľadom k rozdielnosti podnikov a odvetví, ktoré majú špecifické ciele a rozmanité podmienky pre ich dosiahnutie, je svojim spôsobom každá marketingová stratégia unikátna. Samozrejme sa však dá sledovať aj podobnosť marketingových stratégií, ktorá je dôsledkom použitia základných postupov a nástrojov, vedúcich k dosiahnutiu marketingových aj podnikových cieľov (Kita, 2010).

Formulovanie marketingovej stratégie je jedným z najkritickejších a najzložitejších elementov celého marketingového procesu. Vo vzťahu k ostatným manažérskym úrovňam komunikuje, ktoré silné stránky treba v podniku rozvíjať a akým spôsobom utlmiť slabé stránky (Lesáková, 1994).

Správne nastavená marketingová stratégia by mala obsahovať:

- plné sústredenie na zákazníka,
- unikátnu marketingovú logiku, ktorou podnik dosahuje svoje strategické marketingové ciele,
- rozhodnutie o nákladoch na marketing, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k zákazníkom a konkurenčným podnikom,
- riešenie odpovedí na otázky, kde sa v súčasnosti nachádzame, kde chceme byť za určitý čas, ako sa tam dostaneme (Horáková, 2003).

V rámci týchto krokov je dôležité zohľadniť turbulentnosť prostredia, v ktorom sa podnik nachádza, uspokojenie potrieb zákazníkov, dodanie hodnoty s ohľadom na finančnú výkonnosť.

Medzi hlavné znaky marketingovej stratégie patrí:

- orientácia na zákazníka a jeho potreby,
- aktívne ovplyvňovanie udalostí v prostredí, aktívna tvorba trendov na trhu,
- práca v informačnom systéme, práca s dátami, spôsob ich získavania, analyzovania, spracovania a využitia,
- proces analýzy prostredia a kľúčových ukazovateľov výkonu,
- výber najvhodnejšej stratégie a jej implementácia (Kotler, 2011).

V súčasnosti stojí väčšina podnikov pred otázkou, ako prežiť v neustále sa meniacom podnikateľskom prostredí, ktorú vo väčšine odvetví ovplyvnila celosvetová pandémia COVID-19, vojnový konflikt a s ním súvisiace vplyvy (rast cien energií a pod). Vznikajúce a etablované podniky riešia dilemu, ako riadiť podnikateľské aktivity smerom k ekonomickej výnosnosti. Neustále zmeny a meniace sa trhové podmienky, či častou úpravou legislatívy, rastom cien energií alebo vstupom

domácej a zahraničnej konkurencie si vyžadujú poznatky v riadení a strategickom myslení. Existuje veľké množstvo praktických príkladov, ktoré ukazujú, že na trhu dokážu prežiť tie podniky, ktoré majú kvalitne premyslenú a spracovanú stratégiu. Ak aj dostatočne predvídajú vývoj na trhu, veľmi častou chybou je nesprávna implementácia myšlienok do praxe.

Podnikanie predstavuje predovšetkým súperenie a boj o zákazníka. Mnoho podnikov nemá premyslenú predstavu o svojej budúcnosti a ich strategické plánovanie je zamerané výhradne na analýzu finančnej situácie. Absentuje u nich koncepcia, resp. už spomínaná vízia, čo chce podnik dosiahnuť v časovom rozmedzí 5 až 10 rokov. Výsledkom je jednoznačný strategický zámer, jednoznačne zadefinované ciele a v neposlednom rade chuť zvíťaziť v boji o zákazníka. Stratégia teda ukazuje cestu ako to zvládnuť a dosiahnuť stanovené ciele.

V súčasnosti je pojem stratégia vo všeobecnosti veľmi často používaný, ale názory na jeho správne pochopenie sa často menia. Teória v oblasti riadenia poukazovala na viacero definícií stratégie (Diačiková, Lach, 2019).

Môžeme hovoriť o tzv.

- **explicitných** (jasne formulovaných stratégií, ktoré sú výsledkom plánovacieho procesu)
- **implicitných** (spontánnych)

Pri formulácii marketingovej stratégie sa jedná hlavne o proces analýzy podniku, stanovenie cieľov, spracovanie plánov a realizáciu marketingových aktivít. Preto by stratégia mala byť výsledkom splynutia kolektívnej inteligencie, predstáv manažmentu a zamestnancov podniku. Takýto postup vyvoláva iniciatívu pri tvorbe budúcnosti moderného prosperujúceho podniku. Pre jednoduchšiu interpretáciu odborná literatúra hovorí o tzv. princípe **5 P** pri tvorbe stratégie:

- Stratégia ako **PLAN** (plán) – druh racionálneho zamýšľania a konania, ktoré je návodom na správanie sa jednotky v rôznych situáciách.
- Stratégia ako **PLOY** (manéver) – ide sa o spôsoby presadzovanie cieľavedomostí, plánovitosti a stratégií, v kombinácii s tvorivým myslením, jedná sa o určitý úskok, ktorým chce podnik zmiatť konkurentov.
- Stratégia ako **PATTERN** (model) – predstavuje logiku strategického myslenia, ktorá vyznačuje smery a hranice, v ktorých sa môže realizovať. Kým plány a manévry sú cieľavedomé, modely sú implicitné.
- Stratégia ako **POSITION** (postavenie) – vychádza z filozofie primárneho vymedzenia strategického problému, t.j. odlišenia strategického od taktického napriek tomu, že správna taktika je predpokladom úspešnosti stratégie. Postavenie sa dá bližšie vyjadriť ako výrobná a trhovú pozíciu na trhu.
- Stratégia ako **PERSPECTIVE** (perspektíva) – na rozdiel od modelu, ktorý zvyčajne vyjadruje postavenie podniku v externom prostredí, táto stratégia smeruje skôr do vnútra podniku a kladie dôraz na myslenie a rozhodovanie vrcholového manažmentu podniku. Kladie dôraz na to, aby sa všetci

pracovníci podniku stotožnili s danou koncepciou a kultúrou podniku (Oreský a kol., 2016).

Všetkých 5P je prepojených a jednotlivé charakteristiky na seba nadväzujú. Z uvedeného možno konštatovať, že pri tvorbe marketingovej stratégie manažment vychádza zo schopností a zručností, silných a slabých stránok, príležitosti a hrozieb z vonkajšieho prostredia, environmentálnych rizík a v neposlednom rade meniacich sa potrieb a požiadaviek zákazníkov.

Výnimočnými zdrojmi podniku sú hmotné, materiálne, strojové a finančné zdroje, resp. schopnosti a zručnosti zamestnancov. Konkurenčnými výhodami sú schopnosti podniku „preskočiť“ konkurenciu, teda vyvinúť a predávať výrobok/službu za vyššiu cenu a vo väčšom množstve (McCarthy, 2016).

Hodnotenie a výber stratégií:

- Analýza návratnosti investovaného kapitálu sa uskutočňuje na základe analýzy ziskovosti, posúdenia pomeru predpokladaných nákladov a výnosov a pomocou analýzy hodnôt akcií.
- Analýza rizika sa orientuje na zistenie vplyvu jednotlivých stratégií na štruktúru kapitálu, na určenie rovnováhy nákladov a výnosov, na likviditu a na tzv. citlivostnú analýzu.
- Analýza fondov by mala byť organickou súčasťou posudzovania každej stratégie.
- Finančná stabilita navrhovanej stratégie - ide o jednoduchú, často používanú techniku na posudzovanie vhodnosti strategických alternatív (Horská, 2001).

Zvyčajné problémy stratégie:

- nezrozumiteľná, teda zle formulovaná,
- založená na nedostatku informácií,
- výber iba "vhodných" informácií a podcenenie detailov,
- vytvorenie jedného riešenia, nie variantov, bez ohľadu na obchodné realitu,
- odborná slepota (neodbornosť).

Základná, podnikateľská a marketingová stratégia sa zameriava na vytvorenie a upevňovanie konkurenčnej pozície na trhu. Jedná sa o stratégiu samostatnej podnikateľskej jednotky, ktorá je relatívne závislá od vedenia podniku. Je zameraná na pôsobenie jednotky na určitom trhu, na rozšírenie výrobných kapacít, na výskum v oblasti využívania nových technológií a pod. (Kotler, 2011), (Kusá, 2011). Teória a prax poukazujú na tri základné typy konkurenčných stratégií:

I. Stratégia nákladového vodcovstva

Cena výrobku či služby predstavuje hlavný faktor, na základe ktorého sa zákazník rozhoduje pri jeho kúpe. Snahou nákladového vodcu je teda dosiahnuť nižšie náklady výroby a distribúcie, či propagácie a tým možnosť nižších cien výrobkov a poskytovaných služieb v porovnaní s konkurenciou. Podnik nemá snahu stať sa vodcom v širokom portfóliu, ale ponuku rozširuje až na základe požiadaviek

zákazníkov. Ohrozenie hrozí zo strany konkurencie, ktorá je schopná nájsť a optimalizovať výrobné metódy s nižšími nákladmi (Jakubíková, 2013).

Nákladové vodcovstvo teda znamená prvenstvo v celkových nákladoch, pričom ide o súbor takých výrobných a organizačných opatrení, ktoré umožnia minimalizáciu nákladov na výrobu a predaj. V neposlednom rade je potrebná dôsledná kontrola a zabezpečenie včasných platieb za tovar. Takáto forma stratégie so sebou prináša aj viacero rizík, pričom sa jedná o:

- neúmerne vysoký dôraz na znižovanie nákladov môže viesť k nepochopeniu a podceneniu požiadaviek zákazníkov;
- najnižšie náklady môže dosahovať iba jeden výrobca, t.j. iba jeden výrobca v odvetví môže získať očakávané výsledky – riziko, či budeme najúspešnejším podnikom;
- cesty vedúce k nákladovému vodcovstvu budú postupne ostatní kopírovať a podnik bude časom strácať získanú pozíciu a výhodu (Vicen a kol., 2009).

Príkladom realizácie nákladového vodcovstva môže byť spoločnosť TESCO, ktorá predáva bežné potravinárske výrobky pod vlastnou značkou (TESCO), čím výrazne znižuje náklady.

II. Stratégia diferenciacie

„Urobme to ináč, ako ostatní“. Ako už vyplýva z názvu, podnik je schopný vyrobiť a predáť výrobok alebo poskytovať služby, ktoré vníma spotrebiteľ ako unikátne a cenovo akceptovateľné, preto aj ich ceny sú obvyčajne vyššie ako ceny nákladového vodcu. Diferenciácia vyžaduje výborné marketingové schopnosti, výraznú kreativitu a dlhú tradíciu v kvalite a technologickej úrovni (Kotler, 2013).

Realizácia stratégie diferenciacie vyžaduje, aby si podnik vybral atribúty, v ktorých sa chce odlišovať od svojich konkurentov. Najlepšou cestou je ochrana existujúcich produktov vytvorením rozličných bariér zabráňujúcich rýchlemu napodobňovaniu. Úspešná diferenciácia môže znamenať významnú flexibilitu produktu, významnú kompatibilitu, nízke náklady, zlepšený servis, menšie nároky na údržbu a pod. Cestou umožňujúcou využívanie výhod diferenciacie je vývoj produktu. Je logické, že aj realizácia takejto stratégie so sebou prináša niekoľko rizík:

- ak je základ, na ktorom je budovaná stratégia diferenciacie ľahko napodobiteľný, existuje riziko, že podobne budú postupovať aj iné podniky, pričom budú v neposlednom rade rozhodovať náklady;
- ak podnik nastúpi cestu diferenciacie a v ďalšom období neudrží nastúpené tempo inovácie výrobkov ponúka tým príležitosť konkurentom;
- ak podnik presadzuje stratégiu diferenciacie a neberie ohľad na vzniknuté náklady, nemusí sa jej stratégia prejavíť v raste zisku (Jakubíková, 2013).

Príkladom realizácie takejto stratégie môžu byť výrobcovia energetických nápojov Redbull a Monster, ktorí realizujú svoju marketingovú stratégiu úplne odlišnými spôsobmi. Oba podniky však predstavujú špičku vo svojom odvetví.


III. Stratégia koncentrácie

Stratégia „*focus*“ (sústredenie na segment) je založená na uspokojovaní potrieb obmedzenej skupiny zákazníkov alebo vybraného segmentu. Špecializovaný podnik sa sústreďuje na obsluhovanie trhového segmentu, ktorý môže byť definovaný geograficky, kategóriou zákazníka alebo časťou výrobkovej línie. Samostatná špecializácia nestačí, preto sa podnik musí ďalej rozhodnúť pre diferenciáciu alebo nákladové vodcovstvo. Je teda možné povedať, že špecializovaný podnik je v podstate špecializovaný diferenciátor alebo nákladový vodca. Špecialista je ohrozovaný náhlým zmiznutím segmentu, napr. zmenou preferencií spotrebiteľa, či inými vplyvmi na trhu.

Aj táto forma stratégie so sebou prináša riziká:

- cieľový segment môže časom zaniknúť z rôznych dôvodov,
- z cieľového segmentu môže podnik vytlačiť iný konkurent (vhodne smerovanou alebo všeobecne orientovanou stratégiou) a podnik nie je pripravený súperiť na iných segmentoch alebo celom trhu (Nagyová a kol., 2018), (Cibáková, 2007).

Príkladom stratégie koncentrácie sú niektorí výrobcovia hudobných nástrojov, ktorých výrobky sú určené pre špecifickú skupinu zákazníkov.

	<ul style="list-style-type: none">✓ ATL (angl. <i>Above The Line</i>) nadlinky v súčasnosti označujú najmä masovo orientované komunikačné techniky. Patri sem televízne a rozhlasové spoty, noviny, kinoreklama, web bannery. Cieľom ATL je vybudovať povedomie o značke, zasiahnuť čo najväčšiu skupinu ľudí. Stále tvoria majoritnú časť komunikačných rozpočtov.✓ BTL (angl. <i>Below The Line</i>), podlinky boli najskôr chápané ako doplnok k ATL komunikačným technikám. Patria sem podpora predaja, public relations, eventy, guerilla marketing, čiastočne i direct marketing, atď. V internetovom prostredí sem patria napríklad newsletter, virálne videá, komunitné skupiny a podobne.✓ TTL (angl. <i>Through The Line</i>) - umožňujú integrovaný prístup k propagácii produktov na masovom trhu, aj na cieľných trhoch súčasne.
---	--

3.2 Marketingové stratégie a ich triedenie

V závislosti od odvetvia podnikania, jeho špecifických znakov, cieľového trhu ako aj cieľovej skupiny zákazníkov, ktoré vyplývajú najmä z pozície podnikov a tiež vnútorných podnikových podmienok (stav techniky a technológie, kapitálová vybavenosť podniku, schopnosť a ochota manažérov znášať podnikateľské riziko a pod.), teória a prax ponúka široké spektrum možností výberu z viacerých typov stratégií. Renomovaní autori (Nagyová, 2018), (Nagyová, 2016), (Jakubíková, 2013), (Kotler, 2013) uvádzajú nasledovné členenie marketingových stratégií:

- I. ZÁKLADNÉ STRATÉGIE**
- II. STRATÉGIE PODĽA ÚROVNE UPLATNENIA**
- III. STRATÉGIE PODĽA NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU**
- IV. STRATÉGIE NA ZÁKLADE TRENDOV TRHU**
- V. STRATÉGIE NA ZÁKLADE ŽIVOTNÉHO CYKLU TRHU**
- VI. STRATÉGIE PODĽA PODNIKATEĽSKÝCH ZÁUJMOV**

3.2.1 Základné stratégie

Základné, generické stratégie sa týkajú podniku ako celku a prezentujú základnú schému postupu podniku na dosiahnutie marketingových cieľov, teda stať sa výrobcom s najnižšími nákladmi, resp. dosiahnuť výraznú diferenciaciu v porovnaní s konkurenčnými podnikmi.

Každá z generických stratégií umožňuje podniku využiť iné prednosti a každá taktiež vystavuje podnik iným konkurenčným rizikám a hrozbám. Vo väčšine prípadov začínajú podniky s jedným radom produktov, pričom príslušná stratégia prináša využitie výhody jednotného strategického zámeru. V týchto prípadoch je podnik citlivý na zmeny v podmienkach odvetví a tiež v potrebách zákazníkov, napriek tomu, že si vytvára zreteľnú diferenčnú výhodu. Podnik musí počítať s rizikami vyplývajúcimi zo strategického zamerania, keď všetky produkty závisia v podstate od jedného trhu, čo je náročné najmä v období zrelosti, kedy sa rast stáva náročným. Optimálnym riešením býva predovšetkým technologický inovačný proces a diverzifikačný proces v oboch variantoch, či už vzťažná diverzifikácia (do príbuzných činností), alebo aj nevzťažná diverzifikácia (úplne odlišné činnosti), prípadne oboma smermi. Uplatnenie diverzifikácie znamená, že dochádza k transformácii podniku, či už s jednou podnikovou jednotkou alebo dominantnou činnosťou v organizácii s väčším počtom jednotiek. Podnik sa tak stáva menej závislým na jednom produkte alebo na jednej činnosti a je menej zraniteľný pri vzniku väčších zmien v prostredí alebo v podnikovej výkonnosti. Je nepravdepodobné, že sa výrobky na všetkých trhoch dostanú v rovnakom čase do fázy zrelosti alebo poklesu. V diverzifikovanom podniku, s viacerými činnosťami odlišného charakteru je výber stratégií komplikovanejší a vyžaduje iné prístupy pri formulovaní stratégií.

Vzájomné súladné strategické vzťahy medzi funkčnými úrovňami i medzi podnikovými jednotkami sú predpokladom úspešného strategického postupu a tým aj dosiahnutia primárneho cieľa. V súčasnosti nastáva výrazný presun primárnych aktivít na trh e-commerce.

3.2.2 Stratégie podľa úrovne uplatnenia

Stratégie na podnikovej úrovni sa formulujú z hľadiska podniku ako celku, teda primárnych podnikateľských aktivít orientovaných na rôzne odvetvia. Spravidla existujú 3 úrovne rozdelenia týchto stratégií:

a) Podniková stratégia

Na tvorbe podnikovej stratégie sa podieľa vrcholový manažment podniku. Jej podstatou je vymedzenie poslania podniku, cieľov podniku a cieľov jednotlivých podnikových jednotiek (ak ich podnik má). Strategické rozhodnutia sa týkajú:

- ponechania pôvodných produktov,
- likvidácie pôvodných produktov, resp. trhov,
- diverzifikácie nových produktov resp. trhov,
- integrácie podnikových aktivít.

b) Stratégia podnikateľských jednotiek

Týkajú sa zostavenia osobitných stratégií pre jednotlivé **strategické podnikateľské jednotky (SPJ – SBU)** v podniku, ktoré sú charakteristické:

- svojim vlastným poslaním,
- formuláciou vlastnej stratégie,
- obsluhou jasne definovanej skupiny zákazníkov,
- vlastnou evidenciou výnosov, nákladov a zisku,
- zameraním sa na definovanie vlastnej konkurenčnej výhody, spôsobov konkurovania na cieľových trhoch pri jednotlivých produktoch.

c) Funkčná stratégia

Funkčná stratégia sa formuluje pre jednotlivé podnikové funkcie (výrobnú, inovačnú, personálnu, marketingovú, finančnú, logistickú...). Primárne sa zameriava na rozhodovanie o najefektívnejšom využití zdrojov a využitie aktivity pre naplnenie stratégie podnikateľskej jednotky.

„Chceme spájať ľudí a zlepšovať ich životy. A robíme to tak, že sa nekompromisne zameriavame na zákazníka a každodenne preukazujeme jedinečnosť.“

DHL Global Forwarding (Slovakia) s.r.o.

3.2.3 Stratégie podľa nástrojov marketingového mixu

Pri určovaní stratégií podľa nástrojov marketingového mixu sa jedná o vyváženie produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, s cieľom dosiahnuť na trhu očakávaný výsledok.

a) Produktové stratégie

Pre každý klasifikovaný typ produktov a služieb v podniku je potrebné navrhnúť osobitnú stratégiu. Produktové portfólio je štandardne rozdelené do kategórií:

- **produkt** (individuálny produkt určený pre zákazníka),
- **produktový rad** (pozostáva z jednotlivých produktov, ktoré sú vo vzájomných vzťahoch a plnia podobné funkcie),
- **produktový mix** (kombinácia príslušných produktových radov a individuálnych produktov, ktoré podnik ponúka zákazníkovi, je to celková trhová ponuka podniku, šírka – počet produktových radov v mixe a konzistencia – vzájomná príbuznosť radov v mixe, dĺžka – počet produktov v rade).

Tabuľka 4 Praktický príklad produktového mixu

Produktový rad	Druhy	Varianty
Jogurty	Smotanový mňam	Jahodový, čokoládový, marhuľový, čučoriedkový,...
	Ovocný Raj	Čerešňový, jahodový, hruškový, čemicový,...
	Nízkotučný	Ananásový, lesná zmes, broskyňový, jahodový,...
	Probio	Jablkový, hruškový, vanilkový, jahodový,...
	Biele jogurty	Nízkotučný biely, probio biely, klasik biely,...
	Klasik	Jahodový, broskyňový, čučoriedkový, čokoládový,...
Jogurtové nápoje	Klasik	Jahodový, broskyňový, čučoriedkový, čokoládový,...
	Probia	Vanilkový, broskyňový, malinový, jahodový,...
Mlieko	Trvanlivé	Plnotučné, polotučné, nízkotučné
	Pasterizované	polotučné
	Acidofilné	Plnotučné, 1% tuku, pomarančové, jahodové
Smotana	Na varenie	25 ml
	Na šľahanie	50 ml
	Kyslá	75 ml
	Do kávy	100 ml

**Šírka
produktového
mixu**

**Dĺžka
produktového
mixu**

**Hĺbka
produktového
mixu**

Zdroj: Upravené podľa Nagyová, 2018

Pri formulovaní marketingových produktových stratégií je možné postupovať nasledovne.

A: Stratégie pre individuálne produkty:

- A1 Stratégie pri uvádzaní produktu na trh
- A2 Stratégie v etape rastu trhu
- A3 Stratégie v etape zrelosti trhu
- A4 Stratégie v etape poklesu trhu

B: Stratégie pre produktové rady:

- B1 Predĺženie radu nahor
- B2 Predĺženie radu nadol
- B3 Obojsmerné predĺženie
- B4 Doplnenie radu

C: Stratégie pre produktový mix:

- C1 Doplnenie o produktový rad
- C2 Vyradenie produktového radu
- C3 Označovanie produktov

A: Stratégie pre individuálne produkty

A1: Stratégie pri uvádzaní produktu na trh

- v produktovej oblasti je prioritné dobré uvedenie a spoľahlivé zoznámenie trhu s produktom, uvedenie si produktu v trhovom priestore a stimulácia predaja;
- v cenovej oblasti sú vhodné dve stratégie:
 - ✓ vysoké uvádzacie ceny nových produktov na rýchle pokrytie nákladov spojených s výskumom, vývojom a uvedením na trh - aplikuje sa pri produktoch vysokej technickej úrovne alebo technologicky zdatných,
 - ✓ nízka uvádzacia cena - znamená dlhšiu dobu na pokrytie nákladov na výskum, vývoj a uvedenie na trh - môže viesť k rýchlejšej penetrácii trhu, k získaniu vyššieho trhového podielu a dlhodobému zisku,
- stratégia pre distribúciu uvažuje s určitými obmedzeniami – distribučné úsilie sa musí zamerať jednak na medzičlánky, ako aj na konečných spotrebiteľov;
- komunikácia pri uvádzaní výrobku na trh je nevyhnutná. Jej sila závisí od celkového strategického zamerania. Ak podnik zvolí pomalé prenikanie na trh, potom aj komunikačné úsilie je menšie. Stratégia rýchleho prenikania na trh znamená aj značné posilnenie marketingovej komunikácie;
- v štádiu uvádzania výrobku na trh je účinná reklama a publicita a následne podpora predaja.

A2: Stratégie v etape rastu trhu

- produktová stratégia v rastovej fáze sa usiluje o vytvorenie spotrebiteľských preferencií pre produkt;
- na trh vstupujú viacerí konkurenti – následkom je snaha vytvoriť druhotný dopyt alebo dopyt po zdokonalenej verzii produktu;
- podniky sa snažia vstúpiť aj na nové trhové segmenty;
- v oblasti cenových stratégií vedie zvýšená konkurencia často k zníženiu ceny, predovšetkým na konci rastovej etapy;
- snaha podnikov smeruje k stanoveniu cien prijateľných pre masový trh;
- distribučné stratégie sú zamerané na rozšírenie distribučných možností pre lepšiu dosiahnuteľnosť produktov spotrebiteľmi i užívateľmi (použitie ďalších distribučných ciest);
- komunikácia je zameraná na informovanie o novom produkte, presvedčanie o vhodnosti jeho nákupu a zdôrazňovanie jeho konkurenčných predností.

A3: Stratégie v etape zrelosti trhu

- marketingové úsilie sa sústreďuje skôr na udržanie zákazníkov ako na získanie nových trhov;
- strategické zámery sa týkajú ochrany trhového podielu a predĺženia životného cyklu;
- jedná sa predovšetkým o stratégiu modifikácie produktu a trhu;
- pri produkte sa osvedčuje prístup umožniť zákazníkovi použiť produkty rozdielnym alebo novým spôsobom ;
- predĺžiť životný cyklus produktu je možné aj nepretržitým zavádzaním nových alebo zdokonalených verzií produktu do fázy poklesu - stratégia stimulovania ponuky určitých produktov (určitých značiek), spojená so znížením ceny vzhľadom na konkurenciu alebo so silnou podporou predaja (napr. kupóny);
- ceny sa pohybujú smerom dole;
- nedochádza k rozširovaniu distribučných ciest;
- komunikácia sa týka modifikovaných a zdokonalených verzií výrobku, podporujú sa vytypované značky a nové spôsoby použitia súčasných výrobkov;
- účinná je najmä podpora predaja, reklama.

A4: Stratégie v etape poklesu trhu

- strategickým problémom je rozhodovanie, čo s existujúcimi produktmi v prípade, že predaj a zisk klesajú a konkurencia je silná;
- do úvahy prichádzajú tri základné strategické možnosti:
 - ✓ udržanie existujúcich produktov bez redukcie marketingovej podpory,
 - ✓ zbieranie, teda v spojení s produktom získanie čo možno najväčšieho zisku pri silnom obmedzení niektorých vynakladaných nákladov,
 - ✓ úplne vyradenie produktov a príslušné zdroje alokovať do iných produktových oblastí;

- produkt si vyžaduje identifikáciu výrazne slabých položiek a ich vyradenie;
- dochádza k znižovaniu cenovej hladiny;
- distribúcia sa stáva výberovou - vyradia sa alebo obmedzia viaceré distribučné cesty a medzičlánky;
- náklady na marketingovú komunikáciu sa výrazne znižujú - najmenšie zníženie sa predpokladá v podpore predaja a najväčšie v reklame.

B: Stratégie pre produktové rady

B1: Predĺženie radu nahor

- produkty sa dopĺňujú na hornom (silnejšom) konci radu

B2: Predĺženie radu nadol

- pridanie produktov na jeho dolný (slabší) koniec radu

B3: Obojsmerné predĺženie radu

- predstavuje doplnenie oboma smermi na hornom i dolnom konci radu

B4: Doplnenie radu

- doplnia sa dodatočné produkty na rôznych miestach radu, pričom tento spôsob dáva možnosť doplniť medzery v rade, i keď medzery nie sú ani na jednom konci radu.

C: Stratégie pre produktový mix

C1: Doplnenie o produktový rad

- podnik pridáva nové produktové rady a rozšíriť mix

C2: Vyradenie produktového radu

- niektoré z existujúcich radov vyradiť a mix zúžiť

C:3 Označovanie produktov

- rozdielna stratégia sa môže použiť podľa pôvodu značky:
 - ✓ **výrobná značka** - vyjadruje identifikáciu výrobcu a jednoznačne diferencuje produkt od konkurencie
 - ✓ **obchodná značka** (privátna) - predstavuje označenie obchodnej spoločnosti alebo distribútora – uplatňujú ju hlavne obchodné reťazce (TESCO, LIDL, BILLA, COOP JEDNOTA...)

„Vyrábať nielen čisto elektrické vozidlá, ale aj nekonečne škálovateľné produkty na výrobu a skladovanie čistej energie. Veríme, že čím rýchlejšie sa svet prestane spoliehať na fosílna palivá a posunie sa k budúcnosti s nulovými emisiami, tým lepšie.“ (Tesla)

b) Cenové stratégie

Vo všeobecnosti by mala mať cena takú výšku, aby pokryla náklady na výrobu, náklady na distribúciu u podnikateľský zisk;

- cenová úroveň je dynamická, mení sa v dôsledku:
 - ✓ **štádia životného cyklu produktu**
 - ✓ **zmeny nákladov**
 - ✓ **zmeny dopytu**
 - ✓ **zmien týkajúcich sa kupujúcich**
 - ✓ **situácie na trhu, hlavne konkurenčného prostredia**
- formulovanie marketingových cenových stratégií závisí predovšetkým od charakteru kupujúcich v trhových segmentoch a od konkurenčnej situácie;
- nízka cena síce môže ovplyvniť správanie zákazníkov v určitom segmente málo bonitných zákazníkov, čo je ale z hľadiska dlhodobej marketingovej stratégie neperspektívne.

Stanovenie cien produktov, či služieb je činnosť, pri ktorej treba riešiť predovšetkým nasledovné otázky:

- *Je v záujme podniku určovať na nový produkt nižšiu, vyššiu alebo približne rovnakú cenu ako konkurenti?*
- *Na základe akých parametrov (ukazovateľov) bude okolie porovnávať produkt podniku s produktmi konkurentov? Aké cenové rozhodnutie na základe toho prinesie najvyšší zisk?*
- *Na akej úrovni bude vhodné stanoviť ceny v priebehu životného cyklu produktu?*
- *Ktoré druhy produktov sú rentabilné a ktoré stratové?*
- *Ktoré súčasti produktu, resp. nákladové položky najvýraznejšie ovplyvňujú rentabilitu a ako ich možno meniť?*
- *Kedy je výhodné, či nevýhodné ceny znižovať a kedy zvyšovať. Ako postupovať pri inflácii?*
- *Komu a za akých podmienok poskytovať zľavy?*
- *Ako sa započítajú dopravné náklady?*

A: Typy cenových stratégií

- **Stratégia prienikovej ceny:** použitie nízkej ceny nového produktu;
- **Stratégia maximálne výnosnej ceny:** pri uvádzaní nového výrobku na trh sa požaduje najprv vysoká cena (podstatne vyššia ako náklady, ktorá umožňuje dosiahnuť vysoký zisk na jednotku produktu) a táto sa postupne v priebehu životného cyklu produktu postupne znižuje;
- **Stratégia podpornej ceny:** predaj produktov s relevantne nízkymi cenami;
- **Stratégia bežnej ceny:** cena produktu sa určuje na základe cien konkurencie uplatňovaných na trhu;
- **Stratégia cenovej diferenciácie:** ten istý produkt sa ponúka rôznym zákazníkom na základe rozdielnych cien, je založená rozdielnej kúpnej sile

a spotrebiteľských zvyklostiach, a tým sa vytvára rozdielna intenzita dopytu a ponuky.

Na základe toho vznikajú „čiastkové“ trhy, pre ktoré sa podnik snaží nájsť akceptovateľnú cenu.

B: Taktiky stanovenia ceny (*pricing*)

Vo všeobecnosti má podnik niekoľko možností, akú taktiku zvolí pri stanovení ceny výrobkov alebo služieb:

- **produktovej rady** – cenové odstupňovanie;
- **produktov s voliteľnými prvkami** – základný produkt lacný, dodatočné prvky drahé (auto – doplnky, jedlo – nápoje);
- **viazaných produktov** – základný produkt lacný, doplnkové prvky drahé (tlačiarne – tonery, holiaci strojček – žiletky);
- **dvojjložkových výrobkov** – paušálny poplatok + variabilný poplatok (poplatky minimálne + hovory navyše, vstupné do zábavného parku s minimálnym počtom atrakcií + poplatok za atrakcie navyše);
- **vedľajších produktov** – zhodnocovanie vedľajších produktov (napr. odpadov) umožňuje znižovať cenu hlavného produktu;
- **výrobkových balíčkov** – podmienený predaj (oblúbený produkt sa musí kúpiť len v balíčku s inými produktmi) – napr. vianočné balenie.

C: Tvorba cien produktového mixu

V situácii, že je produkt súčasťou produktového mixu, prístup k tvorbe cien produktu sa často mení. V takom prípade podnik stanovuje ceny tak, aby sa maximalizoval zisk pre celý produktový mix. Určovanie cien produktového mixu je veľmi náročné, pretože rôzne produkty majú príbuzný dopyt i náklady a čelia rozličnej intenzite konkurencie.

V praxi sú realizované štyri situácie pri tvorbe cien v podmienkach produktového mixu:

C1: Ceny v produktovom rade

C2: Cena nepovinného príslušenstva

C3: Cena komplementárnych produktov

C4: Cena vedľajších produktov

C1: Ceny v produktovom rade

Podnik rozhoduje o odstupňovaní cien jednotlivých produktov, pričom cenové stupne by mali brať do úvahy rozdielne náklady na produkty, hodnotu, ktorú kupujúci priznávajú rozdielom vlastností produktov a ceny konkurencie.

V prípade, že je cenový rozdiel medzi dvoma susednými produktmi v rade malý, zákazníci obvykle kúpia výhodnejší produkt. V prípade, že je cenový rozdiel medzi dvoma nasledujúcimi produktmi veľký, zákazníci väčšinou kupujú produkty lacnejšie, hoci menej kvalitné, menej výkonné, menej dokonalé.

C2: Cena nepovinného príslušenstva

Mnohé podniky ponúkajú spolu s hlavným produktom doplnkové alebo výberové sprievodné produkty (napr. *nepovinné príslušenstvo, pre osobné automobily*). V tom prípade sa podnik musí rozhodnúť, ktoré z položiek zahrnie do základnej ceny hlavného produktu a ktoré ponúkne ako možnosť výberu. Tieto položky budú zvyšovať komfort využitia hlavného produktu, nekúpi si ich každý zákazník, predstavujú určitý luxus, a teda ich cena môže byť relatívne vyššia.

C3: Cena komplementárnych produktov

Podniky, ktoré produkujú produkty využiteľné len spolu s hlavným produktom, uplatňujú stanovenie cien komplementárnych produktov. Štandardne sa ponúkajú hlavné produkty za nízke ceny a na komplementárne produkty sa stanovujú vysoké ceny (*hlavný výrobok: holiaci strojček, iPhone; komplementárny výrobok: žiletka, nabíjačka*).

Hlavný výrobok sa kupuje menej často, komplementárny častejšie. Nižšie ceny hlavného výrobku sa potom kompenzujú predajom komplementárnych výrobkov.

C4: Cena vedľajších produktov

Spracovaním niektorých produktov (napr. obilie, cukrová repa, olejiny, drevo, nafta, chemikálie atď.) vznikajú vedľajšie produkty, ktoré sa ťažšie využívajú a ich likvidácia je nákladná. Preto je dôležité nájsť odberateľa vedľajších produktov a pri stanovení ceny prijať akúkoľvek cenu, ktorá je vyššia, ako sú náklady na skladovanie a dodanie týchto produktov. Odbytom vedľajších produktov sa umožní znížiť cenu hlavného produktu, a tým zvýšiť jeho konkurencieschopnosť.

D: Cenové úpravy

Podniky obyčajne v priebehu predaja výrobkov upravujú svoje východiskové ceny s ohľadom na situáciu na trhu a diferenciaciu zákazníkov.

Možnosti uplatnenia zľavy:

- stanoví sa úroveň cenovej zľavy (uvádzaná v percentách, pohybuje sa od minimálnej – 1 % až 2 % až po extrémne vysokú – 40 % až 50 %);
- určí sa množstvo zvýšenia predávaného tovaru;
- osobitným druhom zníženia platby je skonto, ktoré sa poskytuje kupujúcemu, ktorý uhradí svoj účet pred dobou splatnosti;
- základným predpokladom poskytnutia zľavy je, aby priniesla také zvýšenie množstva predávaných výrobkov, ktoré pri nižšej cene bude znamenať vyšší objem tržieb podľa vzťahu nové tržby > pôvodné tržby, resp. nové množstvo tovaru x nová cena > pôvodné množstvo tovaru x pôvodná cena;
- Prídavky predstavujú ďalší druh znižovania ceny výrobcom, môžu mať dve formy:
 - ✓ **predaj s prídavkom** (napr. vrátenie starého produktu pri kúpe nového),
 - ✓ **podporné prídavky** (napr. zníženie cien za spoluúčasť na reklamných programoch);

- Akciovými cenami podniky dočasne oceňujú svoje výrobky nižšie ako sú cenníkové ceny, niekedy nižšie ako sú náklady.

D: Iniciácia cenových úprav

V praxi vplýva na podnik viacero dôvodov iniciovania cenových zmien. Najčastejšie to býva:

- reakcia na zvýšené náklady,
- snaha získať vyšší zisk (predovšetkým pri nadmernom dopyte),
- snaha ovládnuť trh nižšími cenami.

D1: Znižovanie cien

Podnik stanoví nižšie ceny hneď pri vstupe na trh alebo ich postupne znižuje:

- pasca **nízkej kvality** – zákazníci, ktorí spájajú cenu s kvalitou sa budú domnievať, že kvalita sa znížila;
- pasca **krehkého trhového podielu** – nízkou cenou sa dá (niekedy len dočasne) získať väčší trhový podiel, ale nie je tým zaručená aj vernosť zákazníkov;
- pasca **vyčerpania zdrojov** – konkurencia s väčšími zdrojmi môže súboj v znižovaní cien vydržať dlhšie.

D2: zvyšovanie cien

Podnik na trhu využítie príležitosti alebo taktický prístup:

- unbundling (rozväzovanie) – cena za produkt je zvyšovaná za dodané súčasti produktu (napr. za výbavu);
- obmedzovanie, neposkytovanie zliav (množstevných alebo pri platbe v hotovosti);
- odloženie stanovenia ceny – konečná cena je určená až po dodaní celého produktu.

Po realizácii uvedených cenových stratégií a zmeny cien môže nastať reakcia zainteresovaných skupín:

- **zákazníkov**
 - ✓ **zníženie** – očakávajú nahradenie novým modelom, hľadajú nekvalitu,
 - ✓ **zvýšenie** – môže aj zvýšiť predaj, zväčša však aspoň dočasne znižuje objem predaja,
- **konkurencie**
 - ✓ na zvýšenie nemusí reagovať, resp. sa môže sa prispôbiť,
 - ✓ na zníženie má možnosti – udržať cenu, pridať hodnotu svojmu produktu, znížiť cenu, zvýšiť kvalitu, vytvoriť lacnú značku a uviesť ju na trh,
- **distribútorov**
 - ✓ prehodnotenie marketingových kanálov, riešenie konfliktov
- **dodávateľov**

- ✓ podľa vzťahu k odberateľom - vyjednávanie
- **vlády** (v prípade regulovaných odvetví – energie, univerzálne služby)
 - ✓ požiadavky regulátora na preukazovanie nákladov a spôsobu tvorby ceny

„V mimosezónnom období pre našich klientov pripravujeme akciové balíčky za zvýhodnené ceny, s cieľom zvýšenia počtu rezervácií.“
(Hotel Horizont Resort)

c) Distribučné stratégie

Pri formulácii distribučných stratégií je úlohou podniku maximalizovať dosah a dostupnosť produktov a služieb, aby boli zákazníkom ľahko dostupné a bol dosiahnutý najefektívnejší objem predaja. Výber optimálnej distribučnej stratégie závisí od viacerých faktorov, ako konkurenčné prostredie, vybraný segment, zdroje podniku a pod.

A: Základné distribučné stratégie

B: Tvorba distribučných kanálov

C: Tvorba distribučnej stratégie

A: Základné distribučné stratégie

A1: Stratégia intenzívnej distribúcie

Táto stratégia predpokladá predaj vo veľkom množstve na všetkých vhodných miestach, pričom do úvahy prichádza bežný štandardný tovar (*potraviny*) s rýchlou obrátkou, ktorý slúži na uspokojenie základných a častých potrieb zákazníkov.

A2: Stratégia selektívnej distribúcie

Pri jej realizácii sa predpokladá predaj tovaru na obmedzenom počte miest, umožňuje vytvoriť hlbšie vzťahy výrobcu s vybranými distribútormi, od ktorých požaduje, aby sa plne venovali atraktívnemu umiestneniu tovaru na trhu. (*predaj elektroniky*).

A3: Stratégia exkluzívnej distribúcie

Podniky, ktoré ju budú realizovať predpokladajú malý počet miest, kde sa tovar predáva, pričom výrobca starostlivo vyberá medzičlánok, ktorý vybaví výhradnými právami predaja pre určitú oblasť. Distribútor nemôže obchodovať s konkurenčnými výrobkami. Stratégia sa týka určitých výrobkov a iba niektorých značiek (*napr. predaj luxusných hodínok, automobilov*), je spojená s vyššími cenami a kvalifikovanejším predajom.

B: Tvorba distribučných kanálov

B1: Analýza rozsahu a úrovne služieb pre spotrebiteľov

Pri rozhodovaní sa naskytne potreba uskutočniť **prieskum potrieb v oblasti služieb**, t.j. zistiť, aké služby očakávajú rôzne trhové segmenty od daného kanála. Na zistenie požadovaného rozsahu a úrovne služieb poslúžia odpovede na nasledovné otázky:

- *Chcú spotrebiteľia nakupovať v blízkom okolí, alebo budú ochotní cestovať, telefonovať, alebo nakupovať prostredníctvom poštových zásielok zo vzdialenejších miest?*
- *Požadujú spotrebiteľia okamžité dodávky, alebo sú ochotní čakať? (rýchlejšie vybavenie znamená poskytnutie väčšieho rozsahu služieb)*
- *Dávajú spotrebiteľia prednosť ponuke širokého sortimentu alebo preferujú špecializáciu? (čím širší sortiment, tým vyššia úroveň služieb)*
- *Očakávajú spotrebiteľia aj iné dodatkové služby okrem vlastného predaja (dovoz do bytu, montáž, opravy, úverovanie), alebo si ich zabezpečia sami iným spôsobom? (poskytnutie väčšieho rozsahu dodatkových služieb znamená požiadavku zabezpečenia vyššej úrovne služieb od daného distribučného kanála).*

B2: Vymedzenie cieľov a ohraničujúcich podmienok distribučného kanála

Podnik by si mal stanoviť ciele distribučného kanála podľa predpokladanej úrovne služieb cieľovým spotrebiteľom. Ciele distribučného kanála výrobcu ovplyvňuje:

- charakter produktov,
- podniková politika,
- sprostredkovatelia, konkurencia a prostredie.

B3: Identifikácia najdôležitejších alternatív distribučných ciest

Ak má podnik definované cieľové trhy a želateľnú pozíciu, nasleduje stanovenie najdôležitejších alternatív distribučných ciest z hľadiska typu, počtu sprostredkovateľov, ako aj ich zodpovednosti za jednotlivé úlohy. Medzi základné typy sprostredkovateľov patrí:

- vlastný obchodný personál,
- využitie zastupiteľskej agentúry výrobcu,
- priemyselní distribútori.

B4: Počet sprostredkovateľov

Následne je nutné rozhodnúť, či podnik použije na distribúciu veľký, obmedzený alebo minimálny počet sprostredkovateľov. Vo všeobecnosti to závisí od:

- druhu distribuovaných produktov,
- možností výberu vhodných sprostredkovateľov,
- marketingovej stratégie podniku,
- zabezpečenia efektívnosti distribúcie.

B5: Oblasti zodpovednosti účastníkov distribučnej cesty

Jednotliví výrobcovia a sprostredkovatelia musia vzájomne poznať a súhlasiť s podmienkami a oblasťami zodpovednosti každého účastníka distribučnej cesty, pričom akceptujú:

- cenovú politiku,
- podmienky predaja,
- územné práva,
- špecifické služby, ktoré má vykonávať každý účastník.

Úlohy výrobcu:

- spracovanie cenníkov a príprava primeraného systému rabatov pre sprostredkovateľov distribúcie;
- vymedzenie územia pre každého sprostredkovateľa a dôkladné skúmanie, kde môže zamestnať nových sprostredkovateľov;
- vymedzenie obojstranných služieb a zodpovednosti, ak ide o franchisingové dohody alebo o exkluzívnu distribúciu.

B6: Posúdenie najdôležitejších alternatív distribučných ciest

Podnik výber najvhodnejších distribučných ciest posudzuje z hľadiska:

- **hospodárnosti** – odhaduje predaj, náklady pri predaji rôzneho množstva prostredníctvom každej distribučnej cesty, zohľadňuje možnosť kontrol;
- **kontrolovateľnosti** – využívanie sprostredkovateľov vo všeobecnosti znamená odovzdanie časti kontroly nad trhom výrobku do ich kompetencií ;
- **adaptability** – schopnosti prispôbiť sa, distribučné cesty často súvisia s dlhodobými záväzkami voči ostatným podnikom, ktoré môžu sťažovať prispôbenie distribučnej cesty zmenám marketingového prostredia.

C: Tvorba distribučnej stratégie

Tvorba distribučnej stratégie spočíva v určení najvhodnejších distribučných ciest, pričom je možné rozhodnúť sa medzi viacerými možnosťami.

C1: Veľkoobchodný predaj

Veľkoobchod spravidla kladie na prvé miesto komerčné hľadiská a nie uspokojovanie potrieb konečného spotrebiteľa, preto výrobca musí na základe toho zvoliť vhodnú obchodnú politiku. Podstatou veľkoobchodného reťazca je, že jeden alebo viacerí výrobcovia sú dodávateľmi do jedného vodcovského veľkoobchodu, ktorý tovar dodáva do ďalších kontrahovaných veľkoobchodov, prípadne do siete vlastných alebo kontrahovaných maloobchodov.

C2: Maloobchodný predaj

V praxi existuje niekoľko možností maloobchodného predaja:

- **podnikové a reprezentačné predajne** - priamy predaj vlastných produktov podniku prostredníctvom podnikových alebo reprezentačných predajní, sú vlastníctvom predajcu;
- **franchisingové predajne** - intenzívna forma kooperácie na základe franchisingových zmlúv;

- **priamy predaj značkových produktov** - nové strediská značkových predajní výrobcov umiestnené v bezprostrednej blízkosti diaľnic na okrajoch väčších miest (USA, SRN, V. Británia), tzv. outletry;
- **tímový predaj** - tím tvoria pracovníci z oddelenia prieskumu trhu, vývoja produktov, servisu pre zákazníkov, marketingu a predaja;
- **sieť malopredajcov** - sieť samostatných malých predajcov, najčastejšie majiteľov a sprostredkovateľov (živnostníkov), ktorú si vytvorí výrobca.

C3: Stratégia sprostredkovateľa

Podnik má k dispozícii nasledovné možnosti:

- **stratégia prispôsobenia** – predstavuje pasívny postoj výrobcu (využívanie bežných distribučných ciest, vyčkávanie);
- **konfliktná stratégia** – znamená, že výrobca je aktívny, vytvára si vlastné distribučné cesty bez ohľadu na reakcie obchodu, stáva sa lídrom marketingovej pozície;
- **kooperačná stratégia** – vyznačuje sa presadzovaním stratégie výrobcu, uplatňovaním vertikálneho marketingu, t.j. aktívne ovplyvňuje bezprostredného odberateľa, snaží sa o koordináciu marketingových aktivít;
- **obchvatné a úhybové stratégie** – podstatou je zmenšenie závislosti na obchodných podnikoch, orientácia na tradičné formy ponuky, alebo orientácia na nové formy predajných činností (tradičné: podnikové predajne, priamy predaj, mobilný predaj; nové: zásielkový, podomový, internet, automaty).

C4: Stratégia osobného predaja

Podnik ju využíva v prípade, že nemá dostatok finančných prostriedkov na mohutnú reklamnú kampaň, trh je relatívne koncentrovaný a produkt má vysokú hodnotu (jednotkovú cenu). Ponúkaný produkt je častokrát nevyhnutné predviesť, pričom obchodný zástupca je erudovaný a vie poskytnúť o výrobku maximum informácií

Medzi najčastejšie typy obchodných zástupcov a predajcov sa zaraďujú: podomoví predavači, predaj z dodávkového auta, regáloví predavači, propagátori predaja (*merchandiser*), obchodní zástupcovia značky (vo veľkých predajných organizáciách), zástupcovia veľkopredaja (najčastejšie pre distributívny obchod), key account manager - manažér starajúci sa o veľkého zákazníka (zodpovedá za udržanie výnosného a uspokojivého vzťahu so zákazníkom), predajný inžinier (pre technicky zložité produkty = stroje, zariadenia), technicko-obchodný predajca (predaj značkových produktov, napr. osobné autá), servisný technik, interný predajca (poštovým stykom, telefonicky, cez internet), demonštrátor (prevádza produkty záujemcom), vedúci predaja, manažér predaja (riadi predajnú firmu), riaditeľ predaja (je zodpovedný za celkový predaj v rámci podniku).

C5: Internet ako distribučná cesta

Túto stratégiu výrazne ovplyvnila penetrácia internetu do domácností, kedy sa výrazne zvýšila skúsenosť a praktické používanie internetu v cieľovej skupine.

Táto distribučná cesta ponúka vyššiu pridanú hodnotu (úspora času a energie,...), pričom sa jedná o elektronické obchodovanie s využitím prostredia internetu a moderných IKT (e-commerce).

Výhodou pre zákazníka je okamžité porovnanie ceny viacerých predajcov (výrobcov) a následne si určiť vlastnú akceptovateľnú cenu za produkt. Zákazník môže získať produkt zadarmo (napr. open source softvér), čím sa daný produkt, či značka dostať sa do vedomia zákazníka. Medzi najznámejšie cenové porovnávače na Slovensku patria Heureka, Najnakup, Pricemania, Favi a pod.

Výhodou pre podnik (z hľadiska distribúcie), ktorý realizuje svoje podnikateľské aktivity v prostredí e-commerce je možnosť zníženia nákladov na distribúciu, sledovať správanie zákazníkov (*Google analytics*) a ponúkať jednotlivým zákazníkom produkty určené na mieru.

Táto problematika je podrobne spracovaná v 5. kapitole.

Spoločnosť Apple rozhodla ponúkať svoje najnovšie hodinky Apple Watch iba na miestach Best Buy.

d) Propagačné stratégie

Pri realizácii stratégie propagácie, resp. marketingovej komunikácie podniky zameriavajú hlavnú pozornosť na vytváranie komunikačných programov, ktoré prispievajú k dobrej informovanosti zákazníka a úspešnému predaju výrobkov a služieb. Ich realizácia je vyvolávaná potrebou trhu, ekonomiky a predovšetkým rastúcou konkurenciou. Jednotlivé stratégie vychádzajú a sú formované z jednotlivých zložiek komunikačného mixu, ktorý označuje prostriedky, ktorými sa podniky pokúšajú informovať, presvedčať zákazníkov a pripomínať im (priamo alebo nepriamo) produkty a služby, ktoré predávajú (ponúkajú). Zároveň sa usilujú o získanie spätnej väzby.

Podnik sa usiluje vytvoriť upovedomenie, zosilňovať oznam a stimulovať k akcii, pritom aj podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi. Základné **funkcie** marketingovej komunikácie sú:

- predstaviť produkt (značku),
- ukázať spôsob používania produktu,
- ukázať, kto, kde a kedy produkt využíva, kde je možné vyskúšať produkt,
- prepojenie produktu s výrobcom, inou značkou, ľuďmi (*napr. natankujte na OMV a dostanete poukážku na nákup pneumatík Michelin*).

Marketingová komunikácia je hlboko previazaná s budovaním značky, pretože sa prostredníctvom nej:

- vytvárajú znalosti o značke (*Apple – mobil, notebook, ipad*);
- so značkou prepájajú správne asociácie (*ku značke sa niečo pripojí Volvo – bezpečnosť,...*);
- vyvolávajú pozitívne názory vo vzťahu ku značke (*CSR a iné aktivity, pri ktorých rastie image firmy*);

- uľahčuje vytvorenie spojenia medzi zákazníkmi a značkou (*ak som športovec, poznám Adidas, Nike...*);
- znalosť značky je priamo úmerná počtu vystavení zákazníka vplyvu značky a ním nazhromaždených skúseností.

Hlavné strategické ciele marketingovej komunikácie:

- sprostredkovať a organizovať **marketingové informácie** – zvyšovať hodnotu vzťahu medzi zákazníkom a podnikom;
- poskytovať informácie o podniku (produktoch) externému a internému publiku a **zabezpečiť obojsmernú komunikáciu**;
- iniciovať a podnecovať **záujem o podnik** (produkt, značku,...) a stimulovať **záujem o kúpu**;
- vyzdvihnúť **konkurenčné výhody** a úžitky, vymedzovať pozíciu podniku a produktu na trhu;
- porovnávať **vlastnosti produktov** s konkurenčnými a presvedčiť o inovačných, technologických výhodách;
- informovať o **dodatočných službách** a vlastnostiach;
- pozývať na **pripravované akcie**;
- **rozvíjať nástroje** marketingovej komunikácie a **iniciovať žiadané správanie zákazníka – nákup**.

A: Základné komunikačné stratégie

A1: Stratégia pretláčania/tlaku (*push*)

- zameriava sa hlavne na účastníkov distribučnej cesty predovšetkým na obchod a na prezentáciu výrobkov/služieb;
- podnik na zákazníka tlačí, je agresívnejší a dáva mu informácie, ktoré nehľadá a nevyžiadal si ich (zdôvodňovanie a argumentovanie);
- komunikácia jedným smerom (k zákazníkovi);
- nevyžiadany e-mail (spam), direct marketing, telemarketing;
- formy content marketingu a retargetingu na webových stránkach a sociálnych sieťach;
- využitie pri uvádzaní noviniek na trh alebo ak značka nie je zákazníkovi dostatočne známa (zákazník ju nepozná).

A2: Stratégia priťahovania/t'ahu (*pull*)

- v marketingovej komunikácii sa zameriava na konečného spotrebiteľa alebo užívateľa;
- zákazník je aktívny, hľadá produkty, ktoré potrebuje a očakáva ponuky;
- ponúknuť riešenie pre zákazníkovu požiadavku, resp. problém;
- zľavové kupóny, ktoré dáte zákazníkovi na ďalší nákup, rôzne druhy akciových ponúk a spotrebiteľských súťaží;
- sociálne siete a PR.

B: Kroky realizácie stratégie marketingovej komunikácie

B1: Určenie cieľových príjemcov – cieľovej skupiny

B2: Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

B3: Vytvorenie správy

B4: Voľba komunikačných kanálov

B5: Rozhodnutie o komunikačnom mixe

B6: Riadenie a koordinácia procesu marketingovej komunikácie

B1: Určenie cieľových príjemcov – cieľovej skupiny

Marketingová komunikácia vyžaduje, aby komunikátor mal jasnú predstavu o cieľových príjemcoch - potenciálni zákazníci, súčasní zákazníci, ľudia, ktorí rozhodujú o nákupe a tí, ktorí nákup ovplyvňujú. Podnik sa snaží o získanie informácií:

- analýza **imidžu** podniku u cieľového segmentu (ako má byť smerovaná naša kampaň, aký je súčasný image);
- určenie **znalosti** o objekte (produkte, značke);
- určenie **postoja** (úrovne a druhu pocitov).

B2: Stanovenie cieľov marketingovej komunikácie

Pri realizácii marketingovej komunikácie sa predpokladá, že potenciálny zákazník, resp. kupujúci prechádza tromi štádiami: **poznávacím, emocionálnym a štádiom konania**.

Hierarchia účinkov komunikácie je: **poznaj, pociťuj, konaj**, z čoho vychádza šesť štádií pripravenosti kupujúceho:

- informovanosť, znalosť, obľúbenosť, preferencie, presvedčenie, nákup.

Možné ciele, ktoré si podnik stanoví pri realizácii marketingovej komunikácie sú nasledovné:

- **vytvorenie potreby produktovej kategórie** – odstránenie nesúladu medzi súčasným a očakávaným stavom;
- **vytvorenie povedomia o značke** – dosiahnuť poznanie a vybavenie si značky (vybavenie si značky je dôležité mimo obchod, rozpoznanie je dôležité v obchode);
- **vytvorenie postoja ku značke** – vnímaná schopnosť produktu (značky) naplniť potrebu (požiadavku) – prístupy riešenia problémov (čistiace prostriedky) alebo telesné či duševné uspokojenie (jedlo, zábava);
- **vytvorenie úmyslu produkt (značku) si zakúpiť** – podnecovanie zákazníkov na kúpu produktu (značky) – akcie, propagačné ponuky.

B3: Vytvorenie správy

Vytvorenie správy si vyžaduje riešiť štyri problémy:

- **obsah správy (čo povedať)**
 - ✓ rozhodujúci pre komunikáciu, často sa používa racionálny oznam, apeluje sa na vlastné záujmy príjemcov a dokazuje, že výrobok prinesie

proklamované výhody (nízky úrok úveru, snehobiela bielizeň, odstránenie bolesti – lieky, bezpečná a pohodlná jazda autom), alebo je správa založená na emocionálnej báze (pôsobí na city) (krásne hory, more, hudobný zážitok – koncert, filmové predstavenie, športové podujatie...),

- ✓ záleží to v podstate od prijímateľa, od jeho dispozície a informovanosti,
- **štruktúru správy (ako to povedať logicky)**
 - ✓ vychádza z obsahu správy a stavia na prioritách, ktoré treba zdôrazniť, argumenty vychádzajú z toho, či sa majú uvádzať iba kladné stránky výrobu, alebo sa treba zmieniť aj o niektorých nedostatkoch a ich uvádzaní na začiatku alebo na konci správy (t.j. či ide o stupňovanú prezentáciu, alebo nestupňovanú prezentáciu),
- **formát správy (ako to vyjadriť symbolicky)**
 - ✓ pri printových médiách treba rozhodnúť o titulku, námete, ilustrácii a farbe, veľkosti,
 - ✓ pre rozhlasovú a televíznu a webovú správu treba zvoliť vhodné hlasové kvality a spôsob komunikácie (dialóg, monológ, scénka, príhovor, oznámenie),
- **komunikačný zdroj (kto/čo to má povedať)**
 - ✓ správy odovzdané atraktívnymi zdrojmi sú efektívnejšie, vyvolávajú vyššiu pozornosť, sú lepšie zapamätateľné,
 - ✓ osobnosti (influenceri) môže personifikovať určitý konkrétny produkt,
 - ✓ dôležitá je odbornosť a dôveryhodnosť,
 - ✓ obľúbenosť vyplýva z prítlačivosti zdroja pre príjemcu, vítaná je úprimnosť, zmysel pre humor a prirodzenosť.

B4: Voľba komunikačných kanálov

Pri tomto rozhodnutí má podnik dve možnosti:

- **kanály osobnej komunikácie** – predstavujú dve alebo viac osôb, ktoré si vymieňajú informácie, pričom môžu komunikovať priamo (tvárou v tvár), prostredníctvom techniky (telefón, internet), alebo výmenou korešpondencie (písomnou formou),
- **kanály neosobnej komunikácie** – tu ide o prenos správ bez osobného kontaktu alebo interakcie.

B5: Rozhodnutie o komunikačnom mixe

Efektívna komunikácia je založená na **komplexnej integrovanej marketingovej komunikácii**, kedy podnik komunikuje so **sprostredkovateľmi**, so **spotrebiteľmi** a s **verejnosťou**. Na túto komunikáciu využíva rozličné nástroje, ktoré vzájomne kombinuje – ide o **komunikačný mix**: reklama, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing, udalosti a zážitky.

B6: Riadenie a koordinácia

Pri realizácii množstva komunikačných nástrojov a správ je potrebné, aby boli všetky aktivity **koordinované** s využitím:

- kampane s viacerými nástrojmi (TV+web+rozhlas),

- kampane s viacerými fázami (prvá časť a zvyšok až neskôr).

Následne sa vyžaduje úsilie o **zosilnenie**:

- prepojenie propagačných akcií s reklamou,
- prepojenie viacerých médií (vyžitie rozpoznávacích, resp. pripomínacích náznakov),

V neposlednom rade je dôležité **načasovanie správ** vo vzťahu k dostupnosti:

- nároky na koordináciu sú väčšie, ak marketingovú komunikáciu vykonáva externý podnik (reklamná agentúra),
- koordináciou musí byť poverený konkrétny útvar a konkrétny manažér podniku.

C: Stanovenie rozpočtu na marketingovú komunikáciu

Pri stanovení rozpočtu na marketingovú komunikáciu podnik hľadá odpovede na otázky:

- Aký **podiel** na trhu máme a aký by sme chceli v budúcnosti dosiahnuť?
- Aké sú **dnešné tržby** a aké očakávame v najbližšom období?
- Koľko na reklamu vynakladajú najbližší **konkurenti**?
- Do akej miery nás potenciálni zákazníci **poznajú**?
- Ako silne ovplyvňuje **výška ceny** nákupné rozhodnutie spotrebiteľov?

D: Návravnosť marketingových investícií (ROMI)

- predstavuje kľúčovú metriku pri posudzovaní úspešnosti reklamných kampaní, zameraných na priamy predaj produktov a služieb;
- je užitočné sledovať pri akejkoľvek marketingovej aktivite.

$$\text{Výpočet ROMI} = (\text{Výnos} / \text{Náklady na marketingovú kampaň}) * 100$$

Spoločnosť Necker's Jewelers (klenotníctvo) ovplyvňuje svoju komunitu a získava viac zákazníkov využitím charitatívnej formy podpory predaja. Svojich zákazníkov informuje, že časť tržieb odovzdáva charite, ktorú podporujú. Táto stratégia je následne postavená na troch výhrach: charitatívna organizácia dostane dary, podnik predstavuje hodnoty svojej značky (priláka podobne zmýšľajúcich zákazníkov) a zákazníci budú mať dobrý pocit z toho, kam idú ich peniaze.

3.2.4 Stratégie na základe trendov trhu

Podľa situácie z hľadiska vývoja ponuky a dopytu môžu sa na konkrétnom trhu prejavovať rôzne trendy. Najčastejšie ide o trend rastu, udržania a ústupu. V súlade s uvedenými trendmi na trhu sa uplatňujú **rastové, udržiavacie a ústupové stratégie**.

a) Rastové stratégie

Väčšina podnikov sa zameriava na **budúci rast a ziskovú výkonnosť** a rastovým smerom sa snažia ovplyvniť ako krátkodobé, tak aj dlhodobé výkony. Ide predovšetkým o **podiel na trhu, objem predaja a ziskovú výkonnosť**.

Typické rastové stratégie sú formulované v tzv. Ansoffovej matici:

A: Penetrácia trhu

B: Vývoj produktu

C: Vývoj trhu

D: Diverzifikácia

A: Penetrácia trhu

Pre podnik to znamená **zostať na súčasnej pozícii**, t.j. pri **doterajších produktoch a doterajších zákazníkoch**. Realizuje sa vtedy, ak je podnik presvedčený o perspektíve dopytu po súčasných produktoch u osvedčených zákazníkov.

Tabuľka 5 Výhody a nevýhody stratégie penetrácie trhu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• ide o úplne prirodzenú situáciu• riziká sú minimálne• možnosť rozvíjať odborné vedomosti zamestnancov• náklady sú minimálne• súčasní zákazníci sú menej citliví na ceny• podnik sa môže stať známym	<ul style="list-style-type: none">• nebezpečenstvo podnikateľského uspokojenia• riziko podnikateľskej zotrvačnosti• nedostatočná životnosť výrobkov na trhu• nedostatočná stabilita trhu• trh nemusí ponúkať dostatočný rastový potenciál

Zdroj: Upravené podľa Baláž a kol., 2019

B: Vývoj produktu

Základnou myšlienkou tejto stratégie je poskytovať **nové produkty**, resp. služby **doterajším zákazníkom**, t.j. zvýšiť hodnotu doterajších vzťahov.

Tabuľka 6 Výhody a nevýhody stratégie vývoja produktu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• podnik stavia na doterajších vzťahoch, kde získal dôveru a zákazníci sú ochotní tieto obchodné vzťahy rozšíriť• rozširovanie vzťahov so zákazníkmi vťahuje do hry nových ľudí, takže sa znižuje riziko v prípade zmeny hlavného obchodného vzťahu• podnik je nútený vytvoriť modernejšie portfólio produktov• ak podnik na požiadavky doterajších zákazníkov dokáže reagovať inováciou, upevňuje tým vzájomné vzťahy a sťažuje pôsobenie konkurencii• inovačné aktivity pomáhajú vytvárať pozitívnu identitu podniku, ktorá môže byť motivačným faktorom pre všetkých jeho zamestnancov• nové produkty môžu priniesť možnosti využitia nových trhov	<ul style="list-style-type: none">• zvyšovanie nákladov• riziko podnikateľskej zotrvačnosti• vstup konkurentov

Zdroj: Upravené podľa Eddy a kol., 2014

C: Vývoj trhu

Podstatou tejto stratégie je poskytovať **doterajšie produkty novým zákazníkom**, t.j. pre to, čo podnik má, **nájsť nových zákazníkov**. Alternatíva sa uplatňuje vtedy, keď nie sú pravdepodobné opakované zákazky existujúcich zákazníkov, ako aj vtedy, keď má podnik snahu zvýšiť svoj podiel na trhu a ovládnuť príslušný sektor.

Tabuľka 7 Výhody a nevýhody stratégie vývoja trhu

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none">• umožňuje maximalizovať životný cyklus produktu (dlhšia doba predaja produktu na trhu, a tým väčšia ekonomická efektívnosť)• podnik nebude pre nikoho „rukojemníkom“ (nedostane sa do prílišnej závislosti od niekoľkých zákazníkov)• podnik získava dynamiku, ktorá mu nedovolí stagnovať	<ul style="list-style-type: none">• zvyšovanie nákladov spojených s hľadaním nových zákazníkov v porovnaní s doterajšími zákazníkmi• problémy, kde hľadať nových zákazníkov• nebezpečenstvo podnikovej krátkozrakosti (nespozorovanie, že výrobky dosiahli koniec svojho životného cyklu)• nebezpečenstvo „hry na podnikateľa“ vzniká hlavne v malých podnikoch,

<ul style="list-style-type: none"> • pre podnik nejestvujú obmedzenia ani geografické ani typom odvetvia, hranicou môže byť iba únosná výška nákladov • umožňuje rozširovanie základne zákazníkov vo forme určitých trhových segmentov 	<p>keď sa nevenuje dostatočná pozornosť rozboru nákladov a výnosov, ale veľa prostriedkov a námahy sa vynakladá na reprezentáciu</p>
--	--

Zdroj: Upravené podľa Pehrsson, 2020

D: Diverzifikácia

Strategickým zámerom diverzifikácie je vyvinúť **nové produkty** a dodávať ich **novým zákazníkom**.

Tabuľka 8 Výhody a nevýhody stratégie diverzifikácie

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> • podnik sa môže zamerať na najatraktívnejšie príležitosti • neobmedzuje ho predchádzajúci vývoj • môže ovládnuť nový trh • môže sa zamerať na podnikanie, ktoré prinesie vyššie predajné ceny alebo dlhodobý zisk • má príležitosť v plnej miere využiť potenciál produktu a trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • nutnosť získať novú základňu zákazníkov (čo môže byť značne nákladné) • musí vyvinúť nový produkt (čo môže byť riskantné z hľadiska jeho uplatnenia na trhu) • podnik je nútený bojovať proti novej konkurencii (väčšinou ju nepozná) • musí opustiť časť svojho know-how a svojej dobrej povesti • musí mať dostatočné finančné prostriedky na investovanie do nového podnikania • miera úspechu nových produktov nie je vo všeobecnosti vysoká • podnik môže byť nútený na novú výrobu skôr, ako mohol starú plne využiť (pred kulmináciou životného cyklu) • podnik sa môže nechať vtiahnuť do špecializovaných oblastí tak, že bude úplne závislý od rozmarov niekoľkých rozhodujúcich zákazníkov • podnik nedokáže udržať krok s inovačnými požiadavkami, a tak sa úspešne presadiť v príslušnej podnikateľskej oblasti

Zdroj: Upravené podľa Machová a kol., 2006

b) Udržiavacie stratégie

Realizované stratégie slúžia predovšetkým na udržanie a prípadne ochranu podnikových pozícií. Podnik sa môže snažiť o udržanie požadovaných výkonnostných cieľov, pričom snaha investovať je minimálna. uspokojuje s jestvujúcim stavom: objemom výroby, tržieb, podielom na trhu a pod.

c) Ústupové stratégie

Stávajú sa predmetom záujmov tých podnikov, ktoré sa snažia o odchod z trhu (môže byť pomalý alebo rýchly). Pri pomalom ide hlavne o strategický smer zberania. Pri rýchlom sa uplatňujú hlavne stratégie, ktoré sa snažia o zbavenie sa určitého produktu – jeho vyradenie z podnikového programu vo všeobecnosti prichádzajú do úvahy na neatraktívnych a stratových trhoch, alebo segmentoch.

3.2.5 Stratégie na základe životného cyklu trhu

Štandardne sa jedná o klasifikáciu stratégií podľa **fáz životného cyklu**, v ktorých sa príslušné trhy nachádzajú.

a) Stratégie pre vstup na nové trhy

Ide o marketingové stratégie pre trhy vo fáze zavádzania, sú spojené so vstupom na nové trhy, do nového konkurenčného prostredia.

Ponuku spravidla tvoria:

- existujúce produkty,
- zdokonalené produkty (rozšírenie výrobného radu, nové aplikácie pre existujúce produkty atď.),
- nové produkty vzhľadom k podniku (nie sú to nové produkty pre trh),
- nové produkty nielen pre podnik, ale aj pre trh (úplne novinky),
- v tejto súvislosti možno hovoriť o dvoch základných marketingových stratégiách:
 - ✓ stratégia pre subjekt, ktorý vstupuje na trh ako prvý (priekopník),
 - ✓ stratégie pre subjekty, ktoré vstupujú na trh neskôr.

b) Stratégie vo fáze rastu

Rastúce trhy sa vyznačujú vstupom ďalších subjektov, ktoré predpokladajú získať na týchto trhoch značný podiel. To môžu v tomto vývojovom období dosiahnuť získaním nových zákazníkov, alebo prebratím už existujúcich zákazníkov konkurenčným podnikom. Základné možnosti pre strategický výber sú dve:

- stratégie pre vodcov na trhu,
- stratégie pre subjekty vstupujúce neskôr (nasledovníci).

c) Stratégie pre zrelé (nasýtené) trhy

Trhy rastú pomaly alebo stagnujú (príčinou stagnácie je predovšetkým nasýtenosť). Prechod od rastu ku stagnácii môže znamenať zvýšenie konkurenčného úsilia v danej oblasti, stagnáciu predaja, boj o udržanie zákazníkov a ich lojalitu.

Pre niektoré podniky to môže znamenať odchod z trhu, hlavne pre tie, ktoré vstupovali do etapy nasýteného trhu s nízkym trhovým potenciálom.

Táto fáza nepredstavuje iba podnikové ohrozenie a riziko opustenia trhu, ale aj príležitosť, ktorá vedie pri tvorivých marketingových programoch k určitému rastu a zvýšeniu predaja (dodatčné úžitky, vynikajúce služby).

Pre podnik je tu priestor pre uplatnenie udržiavacej stratégie, napríklad:

- využitie špecifických podnikových schopností, ktoré možno využiť ako bariéry voči konkurentom,
- orientácia na vytvorenie dobrej konkurenčnej pozície v určitom segmente alebo medzere trhu,
- využitie kooperácie v rámci stratégie udržania trhu.

Ich uplatnenie je vedené snahou podniku udržať aktuálny trhovú podiel a existujúcich zákazníkov.

d) Stratégie pre klesajúce trhy

Podniky, ktoré vstupujú na trh neskôr, sú postavené pred nutnosť získať rýchlo podstatný trhovú podiel a dobrú trhovú pozíciu. V prípade, že sa to nepodarí, hrozí vyradenie z trhu buď ešte v priebehu tejto etapy alebo v nasledujúcej vývojevej fáze. Subjekty vstupujúce na trh neskôr zostanú na trhu (nevyradení) a tak:

- získajú určitý podiel v rámci rastúceho trhu, ktorý bude dostačujúci pre prežitie a rast (väčšinou ide o neskorý príchod na trh),
- stanú sa silným nebezpečným konkurentom so snahou prekonať vodcu (väčšinou ide o skoré vstúpenie na trh),

Pre obdobie cyklu trhu, ktoré charakterizuje pokles dopytu a predaja jestvujú dve strategické možnosti:

- rýchly odchod z trhu pre produkty, ktorých životný cyklus skutočne skončil a nájdenie najvhodnejšieho momentu na ich vyradenie,
- pomalý odchod z trhu (alebo trhových segmentov) u produktov, kde existuje ešte možnosť predaja a dosiahnutie zisku,

Stratégie vhodné na použitie pre subjekty, ktoré zostali na klesajúcich **trhoch**:

- ✓ **udržiavacia stratégia,**
- ✓ **stratégia na prežitie so ziskom,**
- ✓ **stratégia medzier (výklenkov),**
- ✓ **stratégia odchodu z trhu.**

D1: Udržiavacia stratégia

Cieľom je udržanie podniku na trhu počas určitého, väčšinou kratšieho časového obdobia, preto je nevyhnutné:

- neznížiť kvalitu produktu,
- redukovať cenu (ak je to nutné pre udržanie podielu na trhu),
- udržať úroveň marketingovej komunikácie,
- sústrediť sa na podporu predaja,

Výsledok: udržanie trhového podielu v priebehu krátkeho obdobia, napr. počas doby nutnej na vyjasnenie trhovej budúcnosti podniku.

D2: Stratégia na prežitie so ziskom

Túto stratégiu môže uplatniť podnik so silnou pozíciou v podiele na trhu, ktorý môže fungovať v období poklesu trhu ako vodca trhu, preto je nevyhnutné:

- investovať do udržania, prípadne do zvýšenia postavenia v podiele na trhu;
- redukovať ceny (ak je to nevyhnutné na udržanie podielu),
- udržať úroveň marketingovej komunikácie,
- udržať úroveň distribučných ciest,
- jasne signalizovať udržanie, prípadne zvýšenie postavenia v podiele na trhu a z toho vyplývajúce zníženie výstupných trhových bariér a podpora konkurentov v rýchlom opustení trhu, prípadne možnosť prevzatia ich dlhodobých kontraktačných povinností.

Výsledok: udržanie (zvýšenie) trhového podielu na klesajúcom trhu.

D3: Stratégia medzier (angl. niche)

Centrom záujmu je limitovaná časť celkového trhu (segment, časť segmentu) a podnik tu má silné postavenie v rámci podielu, preto je nevyhnutné:

- podporiť konkurenčné postavenie segmentu (sústrediť možné prostriedky na príslušnú medzeru);
- zamerať pozornosť na marketingovú komunikáciu vhodnú pre medzeru;
- zamerať pozornosť na príslušné distribučné cesty vhodné na medzeru;
- zdokonaľiť alebo modifikovať výrobok (výrobný rad) pre potreby príslušnej medzery;
- vytvoriť program vhodných služieb pre medzeru;
- podporovať predajné úsilie v príslušnej medzere;

Výsledok: dosiahnutie zisku v období poklesu trhu.

D4: Stratégia odchodu z trhu

Odchod z trhu sa javí ako nevyhnutný v krátkom alebo vo veľmi krátkom období, preto je nevyhnutné:

- vyhnúť sa investíciám do produktu, zariadení, výskumu a vývoja;
- maximálne redukovať prevádzkové náklady vrátane marketingových;
- zvýšiť účinnosť predaja a distribúcie;
- odchod z trhu udržať v pomalšom tempe a stabilnej forme;

Výsledok: maximalizácia krátkodobého zisku v období odchodu z trhu.

Z čokolády Toblerone sa v blízkej dobe odstráni obrázok alpskej hory Matterhorn, pretože americký výrobca Mondelez presunie časť produkcie na Slovensko. Švajčiarske zákony v takom prípade neumožňujú využívať v marketingu národné symboly alpskej krajiny. Nový dizajn obalu bude predstavovať modernizované a zjednodušené horské logo, ktoré je v súlade s geometrickou a trojuholníkovou estetikou.

3.2.6 Stratégie podľa podnikateľských záujmov

Proces tvorby trhovej pozície založený na riešení konkrétnych marketingových problémov ako:

- identifikovanie súboru možných konkurenčných výhod vhodných na budovanie trhovej pozície,
- výber optimálnej výhody, resp. skupiny výhod
- uplatnenie efektívneho spôsobu marketingovej komunikácie na dosiahnutie vybranej pozície

Existuje päť typov stratégií na udržanie (alebo posilnenie) postavenia na rastúcom trhu, ktoré sa používajú samostatne alebo vo vzájomných kombináciách:

- ✓ **defenzívna strategická pozícia,**
- ✓ **stratégia bočného útoku,**
- ✓ **konfrontačná stratégia,**
- ✓ **mobilná stratégia – stratégia pohyblivej obrany,**
- ✓ **stratégia odchodu z trhu.**

a) Defenzívna strategická pozícia

Cieľom je predovšetkým udržanie a podpora podielu na trhu. Defenzívne postavenie by nemalo znamenať iba pasívne obranné akcie, ale aj „útočné akcie“ a napadnutie útočníka ako prvý strategický krok (možno hovoriť o preventívnej obrane).

b) Stratégia bočného útoku

Východiskom pre použitie tejto stratégie sú dostatočné zdroje a kompetencie na vytvorenie viacerých vstupov do trhového priestoru a ich plná podpora.

Cieľom je obrana proti stratám bežných zákazníkov práve vytvorením druhého vstupu, ktorý kryje nedostatky a medzery v pôvodnej ponuke. Predpokladom je marketingová schopnosť pokryť nedostatky pôvodnej ponuky, pričom podporou sú zdroje na výskum, vývoj a marketing na zavedenie a podporu druhej a ďalších ponúk a jej uvedenie do trhového priestoru skôr, ako to urobí konkurent.

c) Konfrontačná stratégia

Ak líder na trhu predpokladá priame napadnutie konkurentom a ak má silnú trhovú pozíciu a výbornú povest' v obhospodarovanom trhovom priestore, potom môže viesť protiofenzívu aj konfrontačne. Východiskom je silná konkurenčná výhoda a možnosť vložiť dodatočné investície do procesu komplexného zdokonalenia (dizajn produktu, jeho kvalita, služby poskytované pre produkt, redukcia nákladov na jednotku) a spôsobilosť vývoja ďalšej generácie produktov.

Cieľom je udržanie zákazníkov na hlavnom cieľovom trhu, pričom predpokladom je zavedená pozícia vodcu, jeho vysoké preferencie a značná lojalita zákazníkov. Podporou sú zdroje na výskum a vývoj, uvedenie si možnosti zmien cenovej politiky a výrazné zvýšenie podpory marketingovej komunikácie.

d) Stratégia pohyblivej obrany

Vedie k rozšíreniu trhu, rieši otázku ofenzívneho strategického prístupu a je účinným smerom postupu, ak existujú zodpovedajúce podmienky. Východiskom sú dostatočné zdroje na podporu vývoja nových výrobkov a silná podpora marketingového úsilia.

Cieľom je získanie značného podielu nových zákazníckych skupín a zavedenie pevnej trhovej pozície vo viacerých rozdielnych trhových segmentoch, ktoré môžu slúžiť ako budúce centrum obrany i útoku. Predpokladom úspechu je spôsobilosť disponovať širokými produktovými radmi, vytvoriť alternatívne produkty vyrábané podobnou technológiou a ponúkané na nových trhových segmentoch. Podporou je fragmentovaný trh a konkurenti s nedostatočnými zdrojmi a kompetenciami pre vývoj, výskum a marketing.

e) Stratégia odchodu z trhu

Východiskom tejto stratégie je **existencia nízko rastúcich** alebo **stagnujúcich segmentov**, ktorých ziskovosť nemožno pokladať za vhodnú pre kontinuálne pokračovanie aktivít podniku.

Cieľom je prilákať nových zákazníkov do vybraných vysoko rastových segmentov, je to preskupenie síl a zvýšenie konkurenčnej sily vo výhodnej pozícii. Predpokladom je opustenie alebo redukcia úsilia vo vytypovaných segmentoch a sústredenie sa na oblasti so značným potenciálom pre budúci rast. Podporou je existencia jedného, alebo viacerých konkurentov s dostatočnými zdrojmi (väčšími ako má vodca) a kompetencia pre výrazné fungovanie v príslušných segmentoch.

Spoločnosť Dr. Oetker Slovensko v polovici roka 2023 zatvorí svoj závod na Slovensku. Spoločnosť v prenajatom závode od roku 1993 vyrábala rôzne potraviny, ako pudinky a dezerty v prášku. Závod zatvára kvôli neschopnosti rozširovať kapacity v danom objekte a zvýšiť tak produktivitu. Pôvodné výrobky naďalej budú vyrábať v iných závodoch.



- ✓ **Banner blindness** – (*Bannerová slepota*) – termín, ktorý sa vzťahuje na tendenciu používateľov internetu ignorovať bannerovú reklamu
- ✓ **Click fraud** – (*Klikový podvod*) – Vyskytuje sa pri PPC reklame, keď cieľom klikov na digitálny odkaz nie je hľadanie daného produktu alebo služby, ale najčastejšie snaha konkurenta zvýšiť náklady inzerenta
- ✓ **Edge Rank** – algoritmus, ktorý využíva sociálna sieť Facebook, na základe ktorého rozhoduje, aký článok sa zobrazí používateľovi v jeho Aktualitách / toku údajov / toku noviniek (News Feed)
- ✓ **Hashtag** – symbol # (*hash*) – využíva sa pred slovom, či frázou ktorá označuje kľúčové slová, alebo tému správy/príspevku na sociálnych médiách (hashtag vytvorili užívatelia sociálnej siete Twitter na kategorizáciu príspevkov)
- ✓ **Impression** – (*Impresia*) – jedno zobrazenie internetovej reklamy

4 SITUAČNÉ ANALÝZY A NÁSTROJE V STRATEGICKOM MARKETINGU

Cieľom kapitoly je priblížiť základné a najčastejšie využívané metódy pri návrhu a optimalizácii marketingových stratégií v podnikoch.

4.1 Marketingový audit

Názov metódy: MARKETINGOVÝ AUDIT
Určenie: Využíva sa pri stanovení novej, prípadne optimalizovanej realizovanej marketingovej stratégie.
Charakteristika: Marketingový audit ponúka detailný obraz toho, aká je reálna pozícia podniku na trhu, aký je vplyv príležitostí a ohrození (rizík) vo vonkajšom prostredí (ich druh, intenzita, dôsledky) a aký je predpoklad podniku realizovať požiadavky a nároky meniaceho sa trhového prostredia. Výsledky auditu umožňujú vedeniu prijať rozhodnutia, ktoré pomôžu k zlepšeniu účinnosti a efektívnosti marketingových činností. Porovnaním vnútornej a vonkajšej analýzy sa dá objektívne posúdiť adaptabilita podniku, vhodnosť podnikových cieľov a stratégií a schopnosť tieto stratégie a ciele vytvárať .
Marketingový audit predstavuje:
<ul style="list-style-type: none">• systematické, nezávislé, komplexné a opakujúce sa hodnotenie marketingového prostredia podniku, cieľov, stratégií a činností;• poukázanie na problémové činnosti, príležitosti a navrhnutie opatrení, ktoré by viedli k zvýšeniu marketingovej výkonnosti podniku;• zabezpečenie súladu zdrojov a cieľov podniku s vonkajším prostredím, s potrebami trhu a trhovými príležitosťami;• objektívne sledovanie miery adaptácie na trhové podmienky a optimalizácia podnikového marketingu;• komplexné, systematické, nestranné a periodické skúmanie a šetrenie celkového marketingového procesu daného podniku.
Popis: Za realizáciu zodpovedajú externí audítori alebo pracovníci, ktorí sa priamo podieľajú na činnosti auditovaného oddelenia. Výsledky umožňujú manažmentu prijímať rozhodnutia , ktoré vedú k zlepšeniu účinnosti a efektívnosti marketingových činností.
Systematickosť <ul style="list-style-type: none">- audit je štruktúrovaný do jednotlivých krokov a procedúr, ktoré na seba logicky nadväzujú,- procesy majú určený priebeh, ktorý býva podobný pri všetkých zákazkách na vykonanie auditu.
Komplexnosť <ul style="list-style-type: none">- zahŕňa všetky dôležité marketingové aktivity (nie iba niekoľko problémových aktivít).

Nezávislosť

- audit musí byť nezávislý vo vzťahu ku skúmaným informáciám, vo vzťahu k tým, ktorí tieto informácie pripravujú a voči tým, ktorí tieto informácie používajú na rozhodovanie.

Pravidelnosť

- periodicita marketingového auditu udržiava podnik v dobrom stave,
- frekvencia, s ktorou sa audit realizuje závisí od charakteru, druhu podnikania a miery zmien prostredia.

Riziko

- audit predstavuje vždy určitú mieru rizika,
- pred prijatím zákazky musí audítor vykonať procedúry, aby prijal rozhodnutie, či zákazku prijme alebo nie, a teda, či riziko zákazky ako takej a riziko klienta je akceptovateľné,
- cieľom audítora je udržať riziko auditu na prijateľnej úrovni a súčasne efektívne vykonať audit.

Obsahová náplň marketingového auditu:

- **Audit marketingového prostredia** – zahŕňa analýzu hlavných makroekonomických síl a trendov v rámci podnikového prostredia. (zahŕňa trhy zákazníkov, trhové bariéry, konkurentov, distribútorov, dealerov a dodávateľov).
- **Audit marketingových stratégií** – spočíva v posúdení marketingových cieľov a stratégie podniku a vyhodnotení toho, ako korešponujú so súčasným a prognózovaným trhovým prostredím.
- **Audit marketingovej organizácie** – aspekt auditu zameraný na špeciálne hodnotenie primeranosti štruktúry podniku a jej vhodnosti pre implementovanie stratégie z hľadiska jej formálnej štruktúry, funkčnej efektívnosti a vzájomných vzťahov medzi jednotlivými oddeleniami v podniku.
- **Audit marketingového systému** – zameraný na oblasť fungovania štyroch hlavných marketingových systémov podniku: marketingového informačného systému, marketingového plánovacieho systému, marketingového kontrolného systému a systému vývoja nových produktov.
- **Audit marketingovej produktivity** – skúma ziskovosť rôznych aspektov marketingového programu a efektívnosť vynakladania marketingových výdavkov na rôznych úrovniach podniku.
- **Audit marketingových funkcií** – zahŕňa detailné vyhodnotenie každého z elementov marketingového mixu.

Prínosy marketingového auditu pre podnik

- poskytuje objednávateľovi **objektívnu a nezávislú kritiku** marketingového správania manažérov a hodnotí existujúce príležitosti,
- **odhalí rozporuplnosť medzi príležitosťami a marketingovými snahami**
- audit marketingu často vedie k nájdeniu **strategickej marketingovej príležitosti,**

- pozorné ohodnotenie **meniaceho sa prostredia**, zákazníkov, distribučných kanálov a konkurentov môže poukázať na potrebu prehodnotiť strategické smerovanie podniku,
- audítor s potrebnými procesnými zručnosťami využívajúc najaktuálnejšie údaje a analýzy pritom môže zamerať manažérske úsilie na dôležité postupy alebo opatrenia, ktoré prekonajú nezhody v podniku,
- ponaučenie manažérov, že **uspokojovanie potrieb zákazníkov je spoločná zodpovednosť všetkých**, nie je to len úloha, ktorou je poverený predaj a marketing.

Model: Šablóna ukazuje jednoduchý proces pri audite webovej stránky z pohľadu užívateľa (UX audit). Užívateľ sleduje vybrané funkcie zobrazenej webovej stránky a v šablóne odškrtnáva ich funkčnosť/nefunkčnosť.

<input type="checkbox"/> Web stránka na PC sa načíta za <input type="text"/> sekúnd	<input type="checkbox"/> Web stránka sa na Googli zobrazí ako prvá
<input type="checkbox"/> Web stránka na mobilnom telefóne sa načíta za <input type="text"/> sekúnd	<input type="checkbox"/> Každá hlavná stránka je postavená na konkrétnom kľúčovom slove
<input type="checkbox"/> Web stránka je optimalizovaná pre mobilné zariadenia	<input type="checkbox"/> Značky H1, názvy stránok a adresy URL sú správne a obsahujú kľúčové slovo alebo frázu
<input type="checkbox"/> Kontaktné údaje sú správne a formuláre fungujú	<input type="checkbox"/> Kanonické značky sú nakonfigurované, duplicitný obsah je minimalizovaný
<input type="checkbox"/> Stránky s minimálnou návštevnosťou sú odstránené	<input type="checkbox"/> Spätné odkazy smerujúce na stránky sú legitímne a nefungujúce spätné odkazy sú odstránené
<input type="checkbox"/> Všetky interné odkazy fungujú a prechádzajú na správnu stránku	<input type="checkbox"/> UX a UI sú optimalizované na konverziu
<input type="checkbox"/> Všetky funkcie webových stránok fungujú vo všetkých bežných prehliadačoch	<input type="checkbox"/> Navigácia je jasná, stručná a presná
<input type="checkbox"/> Súkromie/GDPR/atď. stránky sú jasne prepojené, sú presné a aktuálne	<input type="checkbox"/> Tok používateľov je jasný a nevytvára prekážky

Príklad používania:

Výsledky marketingového auditu odhalili, že podnik stanovil kvalitnému produktu nízku cenu len preto, aby získal náskok pred konkurenciou. Ukázalo sa, že zákazník považoval takýto výrobok pre jeho nižšiu cenu za menej kvalitný. Preto dal prednosť produktu konkurencie v myslnej domnienke, že je kvalitnejší, keďže je drahší. Podnik, ktorý vyrába viac druhov výrobkov, môže zrušiť, obmedziť alebo presunúť výrobu do inej divízie v prípade, že jeho cena na trhu prudko klesá a môže sa tak zamerať na výnosnejšie výrobky.

4.2 SEO – Optimalizácia stránok pre vyhľadávače

Názov metódy: SEO – Optimalizácia stránok pre vyhľadávače
Určenie: SEO (<i>angl. Search Engine Optimization</i>) je proces optimalizácie webových stránok, alebo iných online obsahov tak, aby sa zlepšila ich viditeľnosť vo vyhľadávačoch ako Google, Bing alebo Yahoo. Vzhľadom na d
Charakteristika: Úlohou SEO je zabezpečiť, aby boli webové stránky vyššie vo výsledkoch vyhľadávania pre určité kľúčové slová alebo frázy. Realizácia SEO aktivít je nepretržitý proces a vyžaduje si neustále monitorovanie a úpravy konkrétnej webovej stránky. V súvislosti s danými aktivitami je tiež dôležité dodržiavať etické praktiky a zabezpečiť, aby sa optimalizácia sústredila na poskytovanie hodnotného obsahu pre používateľov. Súčasťou aktivít je zabezpečenie UX (<i>User Experience</i>) a UI (<i>User Interface</i>) dizajnu web stránky.
Dôležitosť SEO pri realizácii online marketingových aktivít: <ul style="list-style-type: none">• Pomáha návštevníkom nájsť produkty, služby alebo informácie, ktoré na internete hľadajú.• Súbor postupov slúžiacich na dosiahnutie vysokých pozícií vo výsledkoch vyhľadávania pomocou kľúčových slov, ktoré prinášajú najrelevantnejších návštevníkov a najvyššie tržby.• Napomáha vytvoriť, upraviť, doplniť a následne propagovať web stránky k lepším umiestneniam v neplatených (tzv. organických) výsledkoch hľadania fulltextových vyhľadávačov.• Zvyšuje návštevnosť stránok a zároveň počet konverzií (počet návštevníkov, ktorí zrealizujú to, čo je cieľom daných web stránok).
Popis: Základné kroky realizácie SEO štandardne zahŕňajú: <ul style="list-style-type: none">• Štruktúra stránky – príprava aktuálneho relevantného obsahu na web stránke, ktorý navedie návštevníka k potrebným informáciám.• Navigácia na stránke – jednotlivé texty a odkazy je potrebné vhodne linkovať na najdôležitejšie podstránky v rámci webu.• Kľúčové slová – identifikácia relevantných kľúčových slov a ich analýza. Na pomoc pri výbere vhodných kľúčových slov slúžia nástroje <i>Keyword planner</i>, <i>Ubersuggest</i> alebo <i>Twinword</i>.• On-page optimalizácia – realizuje úpravy na stránke, ako optimalizácia titulkov, popisov, URL adries, používanie kľúčových slov v obsahu a tagoch, optimalizácia obrázkov, zlepšenie rýchlosti načítania stránky atď.• Off-page optimalizácia – proces budovania odkazov, ktoré smerujú na webovú stránku a môžu jej pomôcť získať autoritu a zvýšiť jej hodnotenie pre vyhľadávače.• Optimalizácia obrázkov a videí – popis obrázkov relevantnými kľúčovými slovami pre lepšie vyhľadávanie, veľkosť obrázkov a ich vplyv na rýchlosť načítania web stránky.• Technická optimalizácia – zlepšenie technických aspektov stránky ako sitemapy, stránky s chybami, prístupnosť a optimalizácia dizajnu pre mobilné telefóny.

- **Rýchlosť stránky** – snaha o zvýšenie rýchlosti načítania stránky, ktorá je dôležitá pre interakciu návštevníkov so stránkou.
- **Sledovanie web stránok konkurencie** – obrázky, fotografie, blogy atď.
- **Analýza** – sledovanie návštevnosti a správania návštevníkov na stránke s využitím analytických nástrojov (napr. Google Analytics) a vyhodnocovanie efektivity optimalizácie stránky.

Model: Ukážka optimalizácie webovej stránky v redakčnom systéme *WordPress*

1. *Zadanie kľúčového slova „bežecká obuv“ pre zistenie pozície webovej stránky vo vyhľadávачi Google*

The screenshot shows a Google search for "bežecká obuv". The results are categorized into three sections:

- Sponzorované (Sponsored):** A carousel of shoe products from various brands like Adidas, Asics, and Nike, each with a price tag and a "Google Shopping" logo.
- Sponzorované (Paid):** Two search ads from "adidas.sk" and "top4running.sk" for running shoes, featuring the text "Platená reklama" (Paid advertisement).
- Organické zobrazenie (Organic):** A search result from "sportismo.sk" for "Bežecké topánky - Bežecké topánky - Sportismo.sk", featuring the text "Organické zobrazenie" (Organic display).

2. *Zo získaných informácií nasleduje optimalizácia kľúčových slov*

The screenshot shows the WordPress dashboard on the left and a table of keyword search volumes on the right. An arrow labeled "Návrh kľúčových slov" (Keyword suggestion) points from the dashboard to the table.

KLÍČOVÉ SLOVO	HLADANOSŤ GOOGLE
bežecka obuv	1 800
bežecká obuv	1 700
trallova bežecka obuv	230
dámska bežecká obuv	210
panška bežecka obuv	170
bežecka obuv dámska	140
bežecka obuv panška	100

3. *Zo získaných informácií nasleduje optimalizácia popisu obrázka*



obrazok.jpg



damska-bezecka-obuv-salomon-supercross.jpg


Nesprávne vs. **správne** pomenovaný obrázok s využitím kľúčového slova

4. *Aplikácia zmien pomáha k zvýšeniu pozície webovej stránky vo prehliadači Google*

Príklad používania:

E-shop, zameraný na predaj športových potrieb a športového oblečenia realizoval SEO svojej webovej stránky. Dôležitým krokom pre optimalizáciu bol správny obsah, popis produktov a následná analýza kľúčových slov zadávaných zo strany potenciálnych návštevníkov. Na ich analýzu a návrh využil plánovač kľúčových slov (Keyword Planner) a následne optimalizoval kľúčové slová aj na webovej stránke. Taktiež zmenil popis obrázkov jednotlivých produktov pre zvýšenie relevantnosti obsahu. Priebežne sa realizuje ďalšie kroky, ktoré sú súčasťou optimalizácie a napomáhajú k zvýšeniu kvality webovej stránky.

4.3 A/B testovanie

Názov metódy: A/B TESTOVANIE
Určenie: Metóda, ktorá určuje, ktorý dizajn, obsah alebo funkcia je pre zákazníkov/užívateľov/návštevníkov najúspešnejšia.
Charakteristika: Technika, ktorá umožňuje jednoduchým spôsobom testovať zmeny dizajnu a obsahu landing page, bannerov, reklamných kampaní, newsletterov, aplikácií a pod. Vždy sú porovnávané dve verzie, s cieľom určiť, ktorá je výkonnejšia. Často je využívané pri zmenách na e-shopoch, kde sa zisťuje, aká zmena je najlepšia a prinesie najviac konverzií. Využitie tejto metódy prináša zistenie, čo pritiahne zákazníkov k vykonaniu požadovanej akcie (zvýšenie objemu predaja, viac vyplnených objednávkových formulárov, registrovaných zákazníkov, viac zdieľaní a pod.)
Popis: Základné kroky A/B testovania sú nasledovné <ol style="list-style-type: none">1. Definovanie oblasti testovania – web stránka, e-mail, aplikácia a pod.2. Vytvorenie dvoch verzií – prvotná, pôvodná verzia a druhá (nová) verzia oblasti testovania – napr. zmena farieb, textu, grafiky a pod.3. Určenie dĺžky trvania testovania – stanovenie času, kedy bude testovanie prebiehať (závisí od návštevnosti a typu webu, e-shopu, využívaných šablón, sociálnych sietí a pod.)4. Výber a nastavenie vhodného nástroja5. Testovanie zmien a výsledkov po určitom čase6. Aplikácia „výherného“ variantu do užívania7. Postupné, kontinuálne testovanie ďalších zmien Medzi najčastejšie využívané nástroje na A/B testovanie patria: <ul style="list-style-type: none">• <i>Google Optimize</i> – nástroj od Google, ktorý je priamo integrovaný na Google Analytics• <i>Optimizely</i> – koncept na optimalizáciu prostredníctvom DXP (<i>Digital Experience Platform</i>)• <i>Visual Website Optimizer (VWO)</i> – svetový nástroj pre A/B testovanie
Model: A/B testovanie vzhľadu e-shopu v smartfónoch 
Príklad používania: <p><i>E-shop zameraný na predaj plastových nádob pripravil pre svojich súčasných a potenciálnych odberateľov online newsletter. 50% kontaktov zo svojej databázy zaslal verziu A, ďalším 50% verziu B. Vyhodnotením spätnej väzby sa rozhodol pre verziu A, ktorú zaslal zvyšným kontaktom a bude ju zasielať potenciálnym odberateľom.</i></p>

4.4 Google Analytics

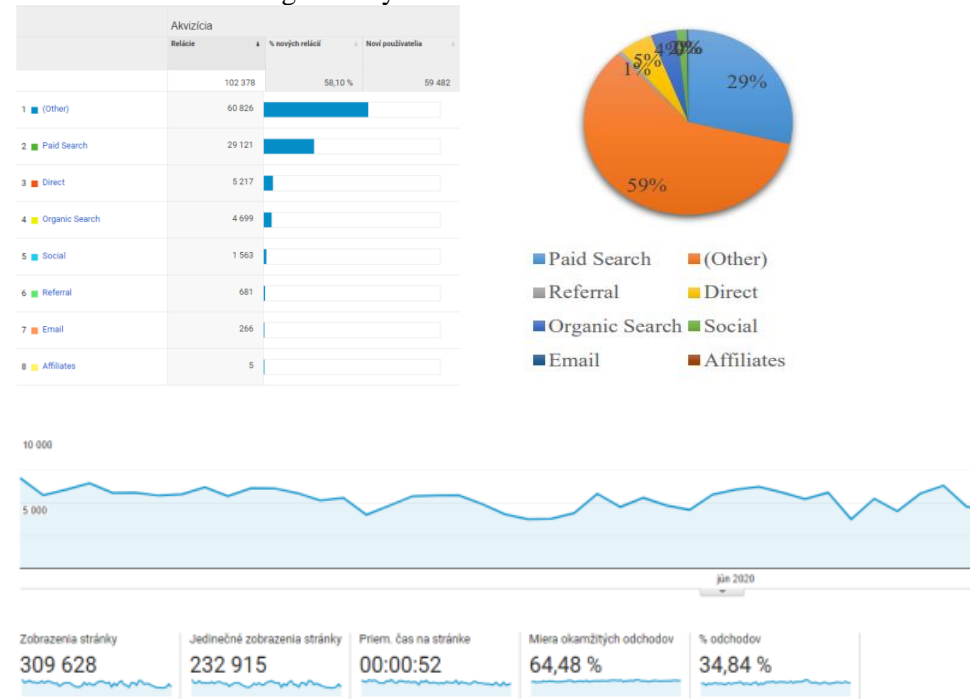
Názov metódy: GOOGLE ANALYTICS
Určenie: Online nástroj na poskytovanie podrobných analytických údajov o návštevnej konkrétnej webovej stránke.
Charakteristika: Softvérový nástroj, ktorý zadarmo poskytuje spoločnosť Google. Umožňuje jeho používateľovi sledovať návštevnosť webu v reálnom čase (<i>Real-time report</i>). Zároveň umožňuje izolovať a analyzovať rôzne konkrétne časti návštevnosti (napr. platená návštevnosť, návštevy s konverziou a iné).
Popis: Postup nasadenia účtu je nasledovný: <ol style="list-style-type: none">1. Navštívenie domovskej stránky <i>Google Analytics</i>2. <i>Prihlásiť sa</i> alebo <i>Vytvoriť účet</i>3. Názov účtu pomenovať podľa spoločnosti – napr. realitná kancelária ABC4. Názov webových stránok – realityabc.sk5. Relevantnú kategóriu odvetvia a zaškrtnúť všetky políčka v nastaveniach zdieľania údajov6. Nastaviť správne časové pásmo prehľadov7. Na webstránku (a všetky podstránky) nasadiť tzv. <i>Trackovací kód</i>
Rozhranie je rozdelené do nasledujúcich sekcií: <ul style="list-style-type: none">- publikum - kto navštevuje stránku,- akvizícia - ako sa dostávajú ľudia na stránku,- správanie - čo robia návštevníci na stránke,- konverzie - vykonané akcie (udalosti), ktoré požadujeme od zákazníka.
Následne si používateľ môže vytvoriť vlastné prehľady , rozdeliť sledované časti na viaceré segmenty a následne ich analyzovať. Umožňuje sledovať interakciu návštevníka so stránkou (napríklad odkiaľ na stránku prišiel, aké úkony na nej vykonal, či splnil nejaký cieľ konverzie a pod.)
Základné metriky Google Analytics: <ul style="list-style-type: none">- Relácie (<i>sessions</i>) - je návšteva stránky s určitou dĺžkou trvania- Používatelia (<i>users</i>) - počet návštevníkov, ktorí majú aspoň jednu reláciu na stránke- Zobrazenia stránky (<i>pageviews</i>) - celkový počet stránok, ktoré ľudia navštívili v rámci celého webu- Počet stránok na reláciu (<i>pages per session</i>) - priemerný počet stránok videných počas jednej relácie- Priemerné trvanie relácie (<i>average session duration</i>)- Miera okamžitých odchodov (<i>bounce rate</i>)- Percento nových relácií (<i>percent of new sessions</i>)
Základné reporty: <ul style="list-style-type: none">- Organic search – organická návšteva z vyhľadávačov- Direct – priamo na web- Social – sociálne siete

- **Referral** - segment návštev, ktoré prišli na web cez inú doménu (väčšinou linky v článkoch, firemné katalógy a pod.)
- **Other**

Nástup Google Analytics 4:

Od 1.7.2023 Google vypne Analytics Univerzal a nastupuje nový nástroj Google Analytics 4. Ten zmení zaznamenávanie a reporting štatistík návštevnosti a prispôsobuje sa dobe cookie líšt, keď užívatelia neposkytnú súhlasy. Zároveň umožňuje zaznamenávať dáta do jedného konta z webu a aplikácie.

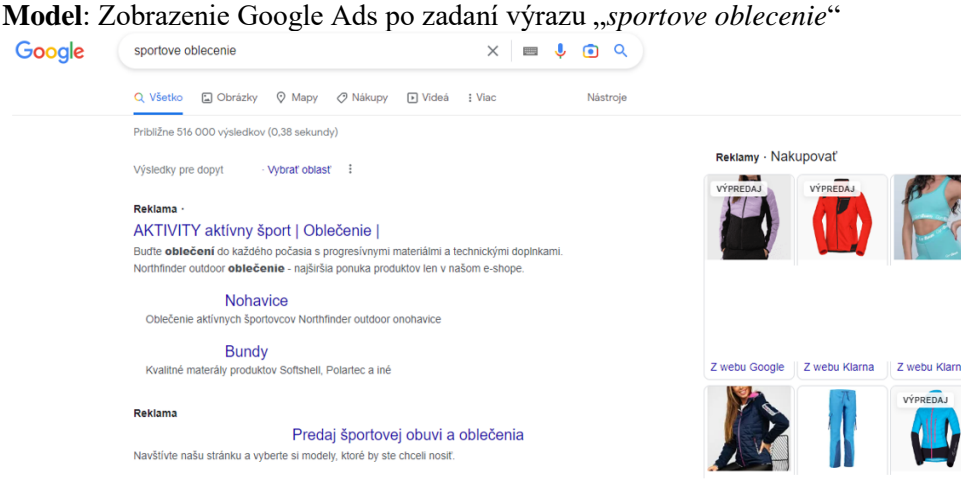
Model: Prostredie Google Analytics Universal

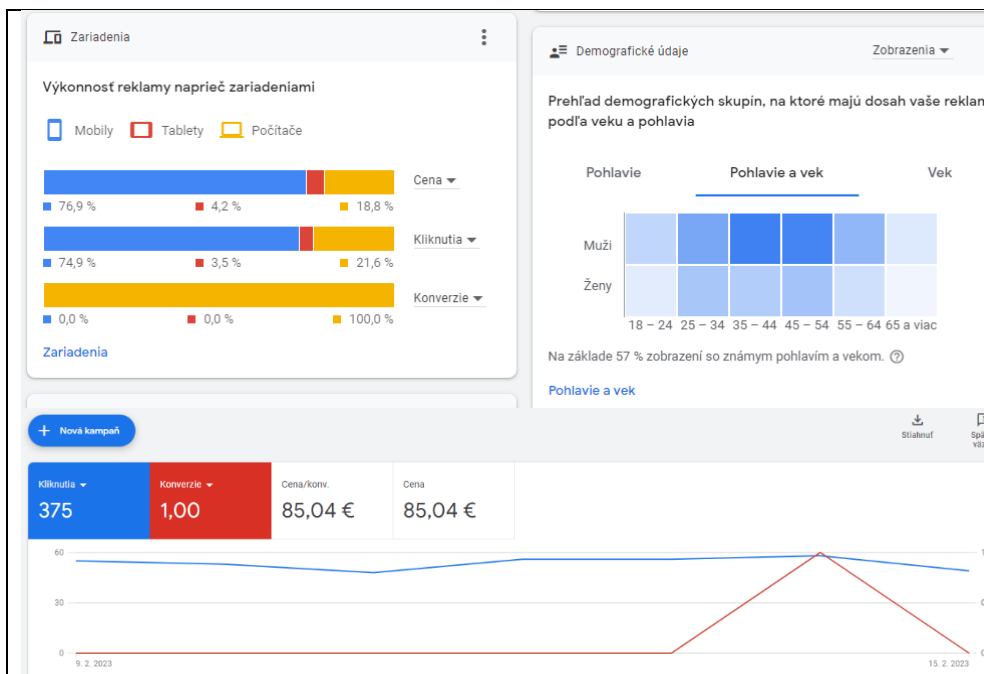


Príklad používania:

Vybraný e-shop, ktorý je zameraný na predaj športových potrieb, z údajov Google Analytics vyhodnotil, že pandemické obdobie prinieslo nárast návštevnosti danej web stránky a predaja výrobkov až o 400%. Zároveň zistil, že investíciou do propagácie výrobkov na Facebooku sa v sledovanom období táto sociálna sieť stala hlavným predajným kanálom. Ďalšie údaje z Google Analytics ukázali, že týmto spôsobom podnik oslovil a rozšíril cieľovú skupinu zákazníkov predovšetkým z geografického hľadiska.

4.5 Google Ads

Názov metódy: GOOGLE ADS
Určenie: Reklamný systém spoločnosti Google, kde inzerenti platia za zobrazenie reklamného textu, obrázkov, videí a pod.
Charakteristika: Nástroj Google Ads (<i>AdWords</i>) je postavený na modeli platby za klik (<i>PPC – Pay-per-click</i>), alternatívou je platba za zobrazenie inzerátu. Reklama je zobrazovaná vo vyhľadávani na zadané kľúčové slová, ako aj v obsahovej sieti napr. pri článkoch iných webov. Umožňuje cielenie podľa lokality, jazyka, typu zariadenia (PC, tablet, mobil).
Popis: Postup realizácie Google Ads kampane je nasledovný: <ol style="list-style-type: none">1. Založenie novej kampane (cielenie na návštevníkov z vyhľadávača, ktorí aktívne hľadajú kľúčové slová).2. Vytvorenie reklamných skupín v kampani (kampaň je rozdelená na niekoľko skupín podľa oblastí, na ktoré je zameraná).3. Do každej skupiny sú pridané vhodné kľúčové slová (do skupiny sú pridávané všetky relevantné kľúčové slová, ktoré súvisia s podnikaním. Kampaň ponúka možnosť pridať aj tzv. „negatívne kľúčové slová“, pri ktorých sa zamieta zobrazenie reklamy).4. Testovanie, optimalizovanie, pridávanie, zastavovanie, upravovanie, aktualizovanie tých kľúčových slov, ktoré zákazníci vyhľadávajú. <p>Pri realizácii kampane je vhodné využívať nástroj <i>Google keyword planner</i>, ktorý navrhuje kľúčové slová tak, aby bolo plánovanie PPC kampaní čo najefektívnejšie.</p> <p>V súčasnosti podniky prepájajú Google Ads s <i>Google Shopping</i>, resp. Nákupy Google, ktorá pridáva produktom konkrétny vizuál, čím sú atraktívnejšie ako bežný text. Účelom je uľahčiť používateľom nákupný prieskum a vyhľadávanie informácií o rôznych výrobkoch, ich vlastnostiach a cenách a následne im pomôcť spojiť sa s obchodníkmi a uskutočniť nákup.</p>
Model: Zobrazenie Google Ads po zadaní výrazu „ <i>sportove oblečenie</i> “ 



Príklad používania:

E-shop zameraný na predaj športového oblečenia sa rozhodol využívať Google Ads pre zvýšenie predaja jeho výrobkov a posilnenie značky. Vedenie podniku po určitej dobe vyhodnotilo, že zadané kľúčové slová nespĺnili svoj prvotný účel a nie sú cielené na konkrétne produkty, ktoré môžu priviesť potenciálneho zákazníka ku konverzii. Pre optimalizáciu stavu využili Google keyword planner, pomocou ktorého boli navrhnuté vhodné kombinácie kľúčových slov. Výsledok sa dostavil približne po mesiaci, kedy sa zvýšil nárast návštevnosti web stránky v priemere o 26% a počet konverzií vzrástol o 21%.

Kampaň bola následne rozdelená na ročné obdobia (letnú a zimnú sezónu, kedy boli ponúkané relevantné produkty) a značku produktov, kde platí pravidlo (značka=asociácie=kvalita=štyl).

4.6 Reklamná kampaň

Názov metódy: REKLAMNÁ KAMPAŇ
Určenie: Súhrn vybraných reklamných a marketingových aktivít, ktorými sa podnik snaží dosiahnuť ciele stanovenej marketingovej stratégie.
Charakteristika: Reklamná kampaň zabezpečuje prosperitu podniku ako celku, zvyšuje podiel na trhu, zlepšuje schopnosť presadiť sa v odvetví v porovnaní s konkurenciou. Tvorba reklamnej kampane uskutočnená v offline alebo online prostredí sa skladá z niekoľkých, na seba nadväzujúcich krokov.
Popis: Využitím originálnych návrhov a trendov v marketingu zabezpečí reklamná kampaň prosperitu podniku ako celku, zvýši podiel na trhu,lepší schopnosť presadiť sa v odvetví v porovnaní s konkurenciou. Jednotlivé fázy reklamnej kampane možno definovať aj pomocou modelu 5M: <ul style="list-style-type: none">• Poslanie (<i>mission</i>) Aký bude cieľ reklamnej kampane?• Peniaze (<i>money</i>) Aký finančný rozpočet bude potrebný na realizáciu?• Správa (<i>message</i>) Aké bude hlavné posolstvo?• Média (<i>media</i>) Aké média budú využité?• Hodnotenie (<i>measurement</i>) Aké nástroje sa využijú na hodnotenie efektivity?
Úspešnosť reklamnej kampane je ovplyvnená z rôznych hľadísk, ktoré napomáhajú naplniť stanovený cieľ. Efektívnosť a účinnosť sa najčastejšie posudzujú z hľadiska komunikačného a predajného efektu . Komunikačný efekt posudzuje ako vytvorené reklamné návrhy ovplyvnili pamäť, poznanie, preferenciu a celkové vnímanie produktov a služieb u definovanej cieľovej skupiny. Predajný efekt skúma ako vybrané nástroje marketingovej komunikácie spôsobili nárast predaja. Na hodnotenie predajného efektu pôsobia ďalšie aspekty, ktoré môžu ovplyvniť očakávaný predaj. Ďalším spôsobom zisťovania účinnosti reklamnej kampane je testovanie. Existujú štyri typy testovania: pre-testy, priebežné testy, post-testy a trackingové štúdie . Pre-testy predstavujú testy pred zahájením kampane. Priebežné testy overujú prijatie posolstva zákazníkmi a umožňujú vykonať potrebné korekcie kampane. Post-testy , testy po ukončení zisťujú dosah kampane, správne cielenie, analyzujú informačný a motivačný dopad. Trackingové štúdie sú dlhodobé, opakované kvantitatívne štúdie, ktoré sa zameriavajú na rôzne oblasti hodnotenia.
Základné kroky pri realizácii reklamnej kampane sú nasledovné: <ol style="list-style-type: none">1. stanovenie cieľov reklamnej kampane – ciele reklamnej kampane musia byť presne definované, môže ísť o cieľ priameho zvýšenia predaja, zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie návštevnosti internetovej stránky,2. tvorba plánovaného rozpočtu – vytvorenie a schválenie finančného rozpočtu potrebného na realizáciu reklamnej kampane,3. stanovenie cieľovej skupiny zákazníkov – podrobná charakteristika cieľovej skupiny zákazníkov, na ktorú bude reklamná kampaň orientovaná,4. formulácia posolstva – formulovanie a správne interpretovanie posolstva cieľovej skupine,5. výber médií a nástrojov marketingovej komunikácie – výber, kombinácia a nadväznosť médií a nástrojov na oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov,

6. **hodnotenie výsledkov** – kontrola účinnosti realizovanej kampane v súvislosti so stanovenými cieľmi,
7. **návratnosť investícií** – vyhodnotenie efektívnosti a účinnosti kampane z hľadiska návratnosti vložených prostriedkov. Štandardne je vykonávaná cez ukazovateľ ROMI.

Model: Plán a návrh reklamnej kampane

Nástroje	Jan	Feb	Mar	Apr	May	June	July	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	€
Web stránka													560
YouTube													3675
Billbordy													1500
Živé billboardy													23400
TV rekláma													13 125
Instagram													360
SPOLU													€ 42 620

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. The main heading is 'Název zostavy reklam' (Ad Set Name) with the value 'Reklamná kampaň Pay-per-view'. Under 'Traffic', the 'Where to show your ads' section is set to 'Web'. The 'Dynamic Creative' option is turned on. The 'Offer' section is also visible. On the right, there is a 'Definícia publiky' (Audience Definition) section showing a potential reach of 32,000 users. At the bottom right, there are 'Späť' (Back) and 'Dalej' (Next) buttons.



Príklad používania:

Cukráreň, zameraná na pečenie RAW výrobkov sa rozhodla realizovať reklamnú kampaň, ktorej cieľom bolo zvýšiť povedomie o zdravých, RAW výrobkoch vo vybranom regióne. Kampaň mala taktiež priniesť zvýšenie rentability, sledovateľov na sociálnych sieťach a v neposlednom rade zvýšenie predaja produktov. Kampaň bola realizovaná v mesiacoch august, september a október, ktoré patria k obdobiam, kedy sa častejšie organizujú svadby, oslavy, festivaly a rôzne ďalšie udalosti. Realizovaná integrovaná reklamná kampaň preukázala efektívnosť očakávaným rastom predaja RAW výrobkov a tržieb počas realizácie reklamnej kampane a aj po jej ukončení.

4.7 Reklamná kampaň na Facebooku a Instagrame

Názov metódy: REKLAMNÁ KAMPAŇ NA FACEBOOKU A INSTAGRAME
Určenie: Sociálne siete, ktoré predstavujú významný reklamný kanál, vďaka ktorému je možné veľmi presne cieľiť marketingové aktivity a budovať vzťahy s potenciálnymi, či existujúcimi zákazníkmi.
Charakteristika: Najvyužívanejšie reklamné kanály na zvyšovanie počtu potencionálnych zákazníkov, zlepšenie všeobecného povedomia o značke, udržiavanie kladného vzťahu s verejnosťou, sledovanie prianí a požiadaviek zákazníkov, čím napomáhajú k zdokonaľovaniu celkovej stratégie a podnikania.
Popis: Obsahom komunikácie môže byť grafika, fotky, video, súťaže, produktový katalóg a pod. Obsah vždy závisí od cieľa kampane a tvorí sa tak, aby zaujal cieľové publikum a ovplyvnil ho k požadovanej akcii. Je dôležité určiť, kam sa po kliknutí na reklamu potenciálny zákazník dostane. Môže to byť landing page (vstupná stránka) webu, Facebookový profil, messengerová aplikácia, udalosť, produkty na stránke a pod. Rovnako ako samotná reklama, aj cieľová stránka musí byť optimalizovaná pre cieľovú skupinu.
Postup tvorby kampane na Facebooku: <ol style="list-style-type: none">1. Facebook Ads manager2. Vytvorenie reklamy3. Určenie cieľa kampane<ul style="list-style-type: none">- Budovanie povedomia (<i>Awareness</i>) – povedomie o značke, dosah- Zvažovanie (<i>Consideration</i>) – návštevnosť, interakcie, inštalácia aplikácie, pozretie videa, generovanie potenciálnych zákazníkov, správy- Účel (<i>Konverzia</i>) – konverzie, predaj katalógov, návštevnosť obchodu4. Nastavenie cenovej stratégie5. Stanovenie cieľového publika6. Texty, obrázky, vizuál – jednoduchosť, funkčnosť, stručnosť7. Vyhodnotenie úspešnosti
Postup tvorby kampane na Instagrame: <ol style="list-style-type: none">1. Ads manager2. Cieľová skupina – Instagram - realizovať kampaň / reklamu na príspevok, ktorý je vytvorený na Facebook stránke (boost your post)3. Formáty Instagram reklamy<ul style="list-style-type: none">- Carousel- Jeden obrázok- Jedno video- Slideshow4. Meranie a vyhodnocovanie úspešnosti
Vyhodnotenie úspešnosti: <p>S vyhodnocovaním reklám pomáhajú metriky, ktoré predstavujú kvantitatívne ukazovatele merania údajov. V prípade reklamy na Facebooku môžu predstavovať</p>

výdaje, počet zobrazení reklamy, cena za kliknutie (CZK), cena za konverziu, miera prekliku (CTR) a viacero ďalších.

Dimenzie predstavujú atribúty údajov, teda napríklad kde, komu a cez aký kanál sa reklamy zobrazili. Dimenzie reklamy predstavujú mesto, pohlavie, umiestnenie a pod.

Model: Realizácia reklamnej kampane na Facebooku a Instagrame

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. On the left, the 'Campaign' settings are visible, including the name 'SUPER CHUTNÉ BAIJ TORY' and the objective 'Získanie nových zákazníkov'. The main area shows the 'Ad' creation process, with the 'Format' section set to 'Karusel' (Carousel). The 'Budget and schedule' section shows a daily budget of 3.00 €. The 'Placements' section is set to 'Automatic placements'. The 'Ad content' section shows a preview of the carousel ad with the text 'Zlavy až do výšky 40%'.

Zajo Outdoor
Sponzorované

Uží si chvíľe tam vonku v prírode naplno so ZAJO. Využi náš veľký výpredaj so zľavami až do výšky 40% a dopraj si špičkové turistické oblečenie a výbavu za ceny dostupnejšie ako kedykoľvek predtým. Nečakaj, ponuka je limitovaná a zásoby sa míňajú!

- ✓ Doprava nad 150 EUR zadarmo
- ✓ 100 dní na výmenu a vrátenie
- ✓ Bezkonkurenčný pomer cena/výkon



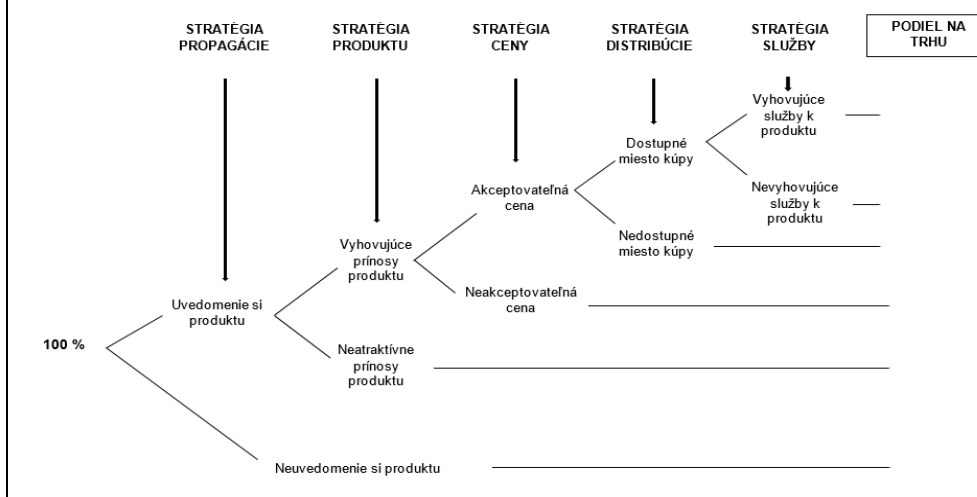
Príklad používania:

Vzdelávací projekt „Udialosa” realizuje svoje aktivity na sociálnej sieti Instagram. Hlavnou myšlienkou projektu je zlepšenie všeobecného prehľadu osvojením užitočných poznatkov z histórie, kde sa sledovatelia môžu dozvedieť niečo viac, prípadne si vylepšiť všeobecný prehľad. Svoju aktivitu propagovali influencerom s podobným zameraním, s cieľom šírenia a zviditeľnenia obsahu. Výsledkom bol nárast sledovateľov, lajkov a zdieľaní príspevkov medzi cieľovým publikom.

4.8 Index podielu na trhu

Názov metódy: INDEX PODIELU NA TRHU
Určenie: Pre podniky je nevyhnutnou a samozrejmovou úlohou sledovanie podielu. Získanie podielu na trhu je ukazovateľom podnikateľských aktivít, čo sa odzrkadľuje na príjmoch podniku.
Charakteristika: Podiel na trhu (<i>market share</i>) predstavuje percento, aké má podnik alebo konkrétny produkt na celkovom objeme trhu. Táto metrika slúži na získanie všeobecnej predstavy o veľkosti podniku v súvislosti s jeho konkurenciou a trhom, na ktorom pôsobí.
Popis: Podnik môže zvýšiť svoj podiel na trhu ponúkaním inovatívnych technológií zákazníkom, posilňovaním lojality zákazníkov, prijímaním talentovaných zamestnancov a zlepšením konkurenčnej pozície. Existuje viacero možností určenia podielu na trhu, medzi ktoré je možné zaradiť: <ul style="list-style-type: none">• forma výpočtu (odhadu)<ul style="list-style-type: none">- počet predaných vlastných produktov k celkovému počtu predaných produktov na trhu za dané obdobie;• forma prieskumu<ul style="list-style-type: none">- znalosť vlastných objemov dodávok- prieskum u vlastných aj potenciálnych zákazníkov<ul style="list-style-type: none">✓ objem odberu v podniku✓ objem odberu od konkurentov- výpočet podielu na trhu porovnaním vlastných dodávok a dodávok konkurencie.
Model: Metóda indexu podielu na trhu sa využíva v prípade, že podnik nemá dostatočné údaje a informácie o trhu (segmente), na ktorom sa rozhodol ponúkať produkty/služby. Medzi vybranými respondentmi využíva dotazníkový prieskum, s cieľom získať spätnú väzbu o poznaní produktu alebo služby. Získané údaje o podiele na trhu (v nadväznosti na marketingové a podnikateľské aktivity), sú závislé od stratégií marketingového mixu, ktoré podnik realizoval. Jednoduchý postup spracovania je možné rozdeliť do niekoľkých krokov: <ol style="list-style-type: none">1. Stratégia propagácie – snaha o získanie spätnej väzby od respondentov, či produkt/službu poznajú, spolu s jeho prínosmi (výhodami). V prípade, že je odpoveď časti respondentov negatívna, v ďalšom kroku už nepokračujú. Následne pokračujú respondenti, ktorých odpoveď bola pozitívna.2. Stratégia pozicionovania produktu – získanie spätnej väzby od respondentov, či poznajú a uvedomujú si primerané vlastnosti, prínosy a výhody produktu/služby. Do ďalšieho kroku pokračujú respondenti, ktorých odpoveď bola pozitívna.3. Stratégie ceny – získanie spätnej väzby, či sú ochotní zakúpiť produkt/službu a získať jeho hodnotu za určenú cenu. Do ďalšieho kroku postupujú respondenti, ktorí akceptujú stanovenú cenu.

4. Stratégia **miesta** – získanie spätnej väzby o poznaní dostupnosti a miesta zaobstarania produktu/služby. V ďalšom kroku pokračujú tí respondenti, ktorí majú informácie o dostupnosti miesta predaja.
5. Stratégia **služby** – získanie spätnej väzby o využívaní dodatočných služieb k produktu, ktoré vytvárajú predpoklad pre uspokojenie potrieb zákazníkov a opätovný nákup.
6. Finálny počet respondentov tvorí predpoklad pre určenie **podielu na trhu**.



Príklad používania:

Mushroom coffee (káva z húb) je v súčasnosti ponúkaná, ako zdravšia alternatíva bežnej kávy. Podľa údajov z Google Trends sa objem vyhľadávania „kávy z húb“ za posledné obdobie podstatne zvýšil. Tento stav dosiahli výrobcovia výrazným investovaním do propagácie (predovšetkým výhod oproti bežným typom kávy) medzi mladšími užívateľmi, čím sa následne zvýšil ich trhový podiel.

Príslušenstvo k smart hodinkám je jedným z trendových položiek s trvalo vysokým ziskom. Práve preto najpopulárnejšie značky (Apple, Samsung, Garmin a pod.) ponúkajú doplnky k svojim hodinkám. Doplnky cielia na rôzne segmenty zákazníkov, na základe typu hodín, čím v danom segmente zvyšujú svoj trhový podiel. Najčastejšou formou propagácie týchto produktov sú nástroje Google Ads, Facebook a Instagram. Tieto platformy napomáhajú k osloveniu potenciálnych kupujúcich a ich akvizícia do vybraného obchodu a v neposlednom rade zvýšenie trhového podielu.

4.9 Benchmarking

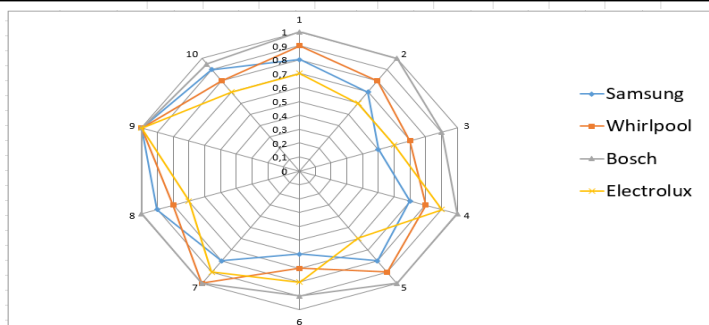
Názov metódy: BENCHMARKING
Určenie: Primárnym účelom benchmarkingu je efektívne sa zlepšovať vo vybraných aktivitách. Výsledkom benchmarkingu je nájdenie a zefektívnenie postupov, ktoré povedú k vynikajúcim výsledkom.
Charakteristika: Benchmarking je kontinuálne a systematické porovnávanie vlastnej výkonnosti v produktivite, kvalite a výrobnom procese s podnikmi a organizáciami predstavujúce špičkové výkony. Podnik na to používa systematické metódy, kde porovnáva seba s inými a nachádzanie lepších ciest a spôsobov ako robiť svoju prácu. Neznamená to však, že bude konkurenciu kopírovať, ale sleduje iných, s cieľom učiť sa, ako to robiť lepšie. Podnik hľadá odpovede na otázky: <ul style="list-style-type: none">• <i>Ako to robia iní lepšie? O koľko zaostávam? Prečo je najlepší najlepší? Aký je jeho podnikový manažment, marketing...? Ako sa stať najlepšími?</i>
Klasifikácia benchmarkingu:
Podľa výberu porovnávajúcich a porovnávaných subjektov <ul style="list-style-type: none">• vnútorný benchmarking (<i>internal benchmarking</i>), týka sa porovnávaní vybraných ukazovateľov rovnakého podniku/organizácie, (medzi dcérskymi spoločnosťami, pobočkami, útvarmi v rámci jedného obchodného reťazca),• vonkajší benchmarking (<i>competitive benchmarking</i>) v rovnakom odvetví, pri ktorom sa výkony častí podniku porovnávajú s identickými výkonmi v iných podnikoch (v tomto prípade je dôležité správne určiť porovnávacie kritéria napr. kvalita, personál, propagácia,...),• vonkajší benchmarking (<i>best-in-class benchmarking</i>) porovnávanie vybraných ukazovateľov s podnikom v inom odvetví.
Podľa toho, čo je predmetom benchmarkingového skúmania <ul style="list-style-type: none">• produkčný, výkonový benchmarking (<i>product benchmarking</i>) – skúma sa výsledok podnikania (produkt, služba),• procesný benchmarking (<i>process benchmarking</i>) – predmetom skúmania je samotný proces vytvárania/ponuky,• benchmarking manažmentu (<i>best practices benchmarking</i>) – využíva špecifické metódy manažmentu sledovaného podniku,• strategický benchmarking (<i>strategic benchmarking</i>) – skúma kompatibilitu výsledkov jednotlivých porovnávajúcich kritérií so stratégiou podniku, pričom sú analyzované jednotlivé porovnávacie ukazovatele vzhľadom na ich konzistenciu v celom podnikovom systéme,• systémový benchmarking (<i>systematic benchmarking</i>) – skúma postavenie podniku v kontexte jeho okolia.
Popis: Postup benchmarkingu sa štandardne skladá z viacerých krokov, ktoré na neba nadväzujú. <ol style="list-style-type: none">1. Identifikácia kritérií pre porovnanie<ul style="list-style-type: none">• hľadanie slabých stránok, prípadne procesov, ktoré je potrebné zlepšiť.2. Stanovenie veličiny, ktorá sa bude merať<ul style="list-style-type: none">• určenie kľúčových ukazovateľov výkonu (<i>KPI</i>) na porovnanie.3. Stanovenie objektu pre porovnanie

- výber podniku/podnikov pre porovnávanie.
- 4. Analýza vybraného procesu v podniku**
 - meranie a vyhodnotenie procesu (ukazovateľa) vo vlastnom podniku.
 - 5. Analýza vybraného procesu u konkurencie**
 - hľadanie a vyhodnocovanie dostupných údajov o konkurencii.
 - 6. Identifikácia nedostatkov a chýb**
 - analýza a vyhodnotenie získaných dát do grafickej podoby.
 - 7. Plánovanie zlepšení a nových cieľov**
 - prevzatie postupov a metód pre zlepšenie vybraných oblastí.

Model: Pri realizácii produktového benchmarkingu sú určené kritériá z hľadiska ich dôležitosti. Preskúmaním dostupných údajov (zdrojov) je každému kritériu vypočítaná hodnota „vyspelosti“, pričom najlepšej je priradená hodnota „1“. Ostatným subjektom je určená pomerná časť v závislosti od toho, do akej miery sa približovali k najlepšiemu. Výsledné hodnoty sú pre lepšiu čitateľnosť a interpretáciu zakreslené do radarového grafu.

Vybrané kritériá a indikátory pre realizáciu benchmarkingu

CHARAKTER KRITÉRIA	KRITÉRIÁ - sušička prádla										SPOLU	PORADIE	
	vzhľad	cena	funkcie	počet programov	kapacita prádla	energetická trieda	hlučnosť	spotreba energie	rozmery	hmotnosť			
	MIN, MAX	max	max	max	max	max	min	min	max	max			max
Produkty	Samsung	0,8	0,7	0,5	0,7	0,8	0,6	0,8	0,9	1	0,9	7,7	3
	Whirlpool	0,9	0,8	0,7	0,8	0,9	0,7	1	0,8	1	0,8	8,4	2
	Bosch	1	1	0,9	1	1	0,9	1	1	1	0,95	9,75	1
	Electrolux	0,7	0,6	0,6	0,9	0,6	0,8	0,9	0,7	1	0,7	7,5	4
Popis kritéria		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x



Príklad používania:

V súčasnom podnikateľskom prostredí je benchmarking často využívaný pri vybraných atribútoch mobilných telefónov. Štandardne sa sleduje výkonnosť mikroprocesorov, kapacita batérie, kvalita fotoaparátov, podpora mobilných sietí, veľkosť displeja, a pod. Identifikácia a spoznanie požiadaviek zákazníkov je prvým a najdôležitejším krokom pri zlepšovaní kvality. Keďže spokojnosť zákazníka predstavuje mieru naplnenia jeho požiadaviek, ich spoznaniu by mal podnik venovať náležitú pozornosť. Výsledky benchmarkingových procesov napomáhajú k zvyšovaniu kvality a následnému naplneniu požiadaviek zákazníkov.

4.10 Hodnotová analýza

Názov metódy: HODNOTOVÁ ANALÝZA
Určenie: Metóda, ktorá slúži na odhalenie a odstránenie nepotrebných nákladov. Je založená na analýze a posúdenia vzťahov medzi užitočnosťou výrobku, materiálovými zdrojmi, kapitálom, investičnými prostriedkami a disponibilnými zdrojmi.
Charakteristika: Jedná sa o metódu tvorivého myslenia, ktorá uplatňuje funkčne-nákladový prístup. Snaží sa o zdokonalenie vybraného objektu hodnotovej analýzy, čím sa maximalizuje hodnota pre zákazníka. Oblasti využitia hodnotovej analýzy: <ul style="list-style-type: none">• realizuje ju výrobca, aby optimalizoval výrobné náklady,• efektívne navrhovanie a zdokonaľovanie systémov,• nástroj pre vylúčenie všetkého zbytočného,• identifikovanie a optimalizácia systémov a procesov.
Objekt hodnotovej analýzy: <ul style="list-style-type: none">• akýkoľvek výrobok/služba, ale aj jeho súčasti, služby a technológie, zariadenia, tiež nevýrobné činnosti, ktorými je výroba sprevádzaná,• technický systém alebo jeho časti (<i>výrobky, zostavy, súčiastky, detaily</i>) pracovné prostriedky a ich časti, pracovné predmety ako materiál, suroviny, polotovary,• procesné systémy hmotnej a nehmotnej povahy alebo ich časti (<i>technológia, výrobná fáza, operácie, úkony a pohyby, rozhodovacie procesy</i>). Najčastejšie sa využíva vývoji, výskume a v príprave výroby, kde sa dokáza odhaliť nedokonalosti už v predvýrobných fázach a tak sa dá vyhnúť zbytočným problémom, s ktorými úzko súvisí zvýšenie nákladov.
Hodnotová analýza pre existujúce produkty <ul style="list-style-type: none">• produkt, ktorý sa predáva vo veľkých objemoch,• má celkovú dokumentáciu, čiže aj veľa informácií, ktoré môžu byť rýchlo použité, na rozdiel od novo vytvorených produktov.
Hodnotová analýza pre nové produkty <ul style="list-style-type: none">• oveľa vyššia úroveň investícií zo strany organizácie, ale taktiež aj kvalifikované ľudské zdroje, ktoré sa budú podieľať na celom procese hodnotovej analýzy, resp. hodnotového inžinierstva.
Popis: Postup realizácie hodnotovej analýzy prebieha cez tzv. diagram hodnotového riadenia, v ktorom sa hľadá efektívne spojenie požiadaviek zákazníkov a ich kritérií na daný produkt/službu , s jednotlivými prvkami produktov, ktorým dáva váhu samotný výrobca pri produktoch a pri službách jej poskytovateľ. Následne sa hľadajú väzby medzi požiadavkami zákazníkov a nákladovým vyjadrením prostredníctvom diagramu hodnotového riadenia, na ktorom sa zobrazia body, ktoré nám udávajú pozíciu jednotlivých častí. V konečnej fáze sú časti upravené tak, aby boli viac orientované na zákazníka alebo sa podnik naopak snaží pohľad zákazníka upriamiť na jednotlivé časti , ktoré považuje za dôležité .

Model: Postup tvorby hodnotovej analýzy je rozdelený do 3 častí:

I. Zákaznícky pohľad

- zákazníci svoje požiadavky na vybraný objekt hodnotovej analýzy pretransformujú do kritérií, ktoré stručne opíšu a pridelia im mieru dôležitosti na základe ich subjektívneho pocitu,
- z kritérií, ktoré boli udávané prostredníctvom zákazníkov sa vyberú najčastejšie definované a s tými sa následne pracuje v diagrame,
- zákazníci vybraným kritériám priradujú dôležitosť (určením váh).

II. Pohľad výrobcu

- z kritérií, ktoré boli udávané prostredníctvom zákazníkov sa vyberú najčastejšie definované a s tými sa následne pracuje v diagrame,
- z kritérií, ktoré boli udávané prostredníctvom výrobcu sa vyberú najčastejšie definované a s tými sa následne pracuje v diagrame.

III. Pohľad expertov

- experti priradia zákaznicke kritériá ku nákladovým zložkám a následne vyhodnotia spojenia.

ZÁKAZNÍK - pohľad

	Kritérium	Váha %	Prečo? Popis
K1			
K2			
K3			
K4			
K5			

VÝROBCA (podnik) - rozklad produktu na časti z hľadiska nákladov

	Časť produktu	Váha %	Prečo? Popis
ČP1			
ČP2			
ČP3			
ČP4			
ČP5			

EXPERTI – priradenie sily vzájomných vzťahov (súvislosti medzi K a ČP)

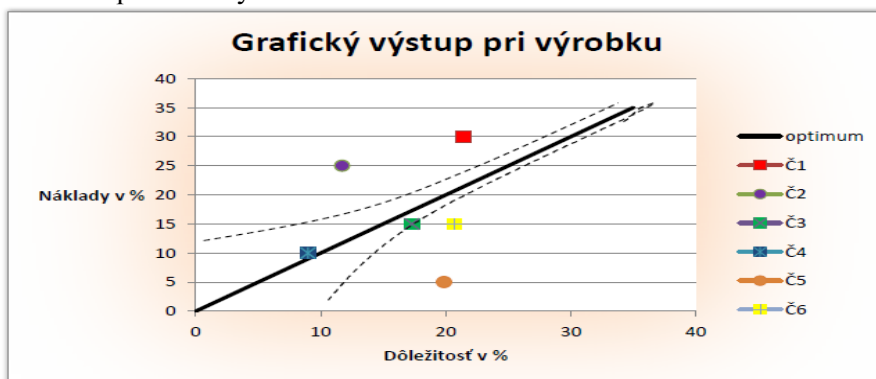
interval 0 – 5

0 – najmenej súvisí

5 – najviac súvisí

	K1	K2	K3	K4	K5	Súčet súčinov: sila vzťahu * váha kritéria	% podiel na dôležitosti
ČP 1							
ČP 2							
ČP 3							
ČP 4							
ČP 5							
Σ	X						100 %

Získané údaje sú následne spracované do grafickej podoby, kde os X predstavuje percentuálny podiel na dôležitosti (vzťah medzi kritériami zo strany zákazníkov a rozklad produktu na časti zo strany výrobcu). Na osi Y je percentuálny podiel nákladov z pohľadu výrobcu.



Vyhodnotenie – interpretácia

- **Pohyb smerom nahor** - vyjadruje odporúčanie na investovanie do lepšieho vypracovania produktovej zložky
- **Pohyb smerom nadol** - vyjadruje odporúčanie na hľadanie úspor v produktovej zložke
- **Pohyb smerom doprava** - vyjadruje odporúčanie na pôsobenie zákazníka v zmysle zdôrazňovania mimoriadnej funkčnosti, resp. vypracovania danej produktovej zložky

Príklad používania:

Vplyvom rastúcich vstupných nákladov (rast cien energií, inflácia a pod.) sa podnik vyrábajúci kapsuly do umývačky riadu rozhodol optimalizovať náklady. S využitím nástrojov hodnotovej analýzy podnik zmenil chemickú zmes vôní a znížil počet kusov v balení zo 75 na 72. Zároveň zmenil typ obalu na krabicu z recyklovateľného papiera a jednotlivé kapsuly už nebalí do plastu. Výsledkom je optimalizácia vstupných nákladov na výrobu a distribúciu. Účinnými nástrojmi propagácie (vo vzťahu k zákazníkom), zdôraznil ekologickú zložku kapsúl, ktoré budú šetrné k životnému prostrediu, čím predpokladá udržanie predaja produktu aj po zmene vybraných častí produktu.



- ✓ **Peoplemeter** – elektronické zariadenie určené na meranie sledovanosti televízie. Peoplemetre sú zjednodušene povedané "škatuľky", ktoré sa napoja na televíziu a priebežne odosielať informácie o tom, aký program práve v danej domácnosti beží a kto ho sleduje. Peoplemetre teda pomáhajú monitorovať, kto, kedy a na čo sa pozerá v televízii.
- ✓ **Sticked banner** – formát internetovej reklamy, ktorý býva akoby prilepený spravidla k spodnému okraju stránky a to aj počas návštevníka pohybu po stránke a pri rolovaní po nej.

5 AKTUÁLNE TRENDY V MARKETINGU A MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ

Tak ako všetky podnikateľské činnosti, aj marketingové aktivity neustále prechádzajú veľkými zmenami. Čo platilo ešte donedávna, dnes už platné nie je. Zákazníci sú stále vyberavejší a imúnni k doteraz účinným formám komunikácie, pričom na ich nákupné správanie vplýva nespočetné množstvo podnetov.

Prieskumy ukazujú, že na bežného spotrebiteľa pôsobí denne priemerne 5000 reklamných podnetov z offline a online prostredia.

Ak doteraz postačovala reklama vo svojom štandardnom ponímaní, tak dnes nastupuje komunikačný projekt, ktorý používa nové a netradičné nástroje. Hovoríme o marketingových technikách, ktoré sa menia na špecializované odbory.

Nové trendy využívané v marketingu a marketingovej komunikácii sa vyvíjajú hlavne v online prostredí. Podniky celosvetovo využívajú rôzne metódy a stratégie na prilákanie zákazníkov, pričom technologický pokrok zabezpečuje, že kupujúcich možno prilákať rôznymi netradičnými formami. Spotrebiteľ sa stáva náročnejší a zaujať ho je čoraz ťažšie. Tradičné formy sa stávajú nedostatočné, preto by podniky mali využívať potenciál nových trendov, ktoré sú efektívnejšie a zvyšujú kúpyschopnosť. Keďže sa svet neustále digitalizuje a nielen obchodné aktivity sa presúvajú do online prostredia vplyvom informačných technológií sa formulujú komunikačné nástroje, ktoré je možné využiť nie len v bežnej komunikačnej sfére so zákazníkmi, ale integráciou do internetového, online prostredia vytvoria nárast efektivity komunikačného procesu a oslovia väčší segment zákazníkov (Gbuřová, 2019), (Hennessy, 2018), (Černák a kol., 2023).

Preto sa aj marketingové aktivity väčšiny podnikov presúvajú do online prostredia. Odborne sa toto prostredie nazýva e-commerce. Jedná sa o obchodný model, ktorý umožňuje podnikom a jednotlivcom nakupovať a predávať produkty a služby cez internet. Elektronický obchod je možno uskutočniť na počítačoch, tabletoch a smartfónoch, pričom e-commerce je určitou náhradou kamenných obchodov, najvýhodnejšie je však zachovať obidva typy predaja (Janouch, 2020).

V poslednom rade podnikateľské aktivity v digitálnom prostredí zintenzívnili a mnohé odvetvia „naštartovala“ pandémia koronavírusu. V blízkej budúcnosti možno očakávať ďalší nárast podnikateľských aktivít predovšetkým v online priestore. Podniky môžu v online prostredí teoreticky svoje výrobky a služby ponúkať neobmedzenému množstvu zákazníkov. Dokonca sa objavili sa názory, že svet je predsa len „plochý“, pretože v online prostredí pre komunikáciu a finančné transakcie neexistujú vzdialenosti a tvar krajiny, či územia nehrá žiadnu rolu. Online svet už nie sú iba online predajné procesy, alebo online marketing, ale aj online platby, digitálne distribučné kanály, alebo napríklad v pandemickom období potrebné online vzdelávanie na školách. Uvedený trend je možné sledovať aj pri nákupnom správaní zákazníkov (Bloomenthal, 2020), (Braccialini, 2020). Počas minulých rokov sa razantne zvýšil počet ľudí pravidelne nakupujúcich online až o 30%, znížil sa počet

výberov z bankomatov a výrazne stúpol obrat nielen veľkých internetových obchodov (až o 60 %), ale prakticky všetkých e-shopov na Slovensku a zahraničí.

Ako už bolo spomínané v praxi existujú štyri najvyužívanejšie typy modelov e-commerce, ktoré dokážu identifikovať takmer každú transakciu:

- **B2C** – podnik predá produkt alebo službu spotrebiteľovi,
- **B2B** – podnik predá produkt alebo službu inému podniku,
- **C2C** – spotrebiteľ predá produkt alebo službu inému spotrebiteľovi,
- **C2B** – spotrebiteľ predá produkt alebo službu podniku.

Online marketingové aktivity sú preto jedným z najefektívnejších spôsobov, ako môžu podniky rozšíriť svoj dosah, nájsť nových zákazníkov a zvýšiť príjmy. V súčasnosti má väčšina podnikov určitý druh internetového zastúpenia, ktorého cieľom je osloviť čo najväčší počet užívateľov pri investovaní finančných prostriedkov a tak získať čo najviac výhod. Online reklama zaručuje efektívny spôsob, ako to všetko dosiahnuť a zároveň umožňuje potenciálnym zákazníkom spoznať podnikanie a získať záujem. Na rozdiel od tradičnej reklamy, internetová reklama je čoraz dostupnejšia pre každý typ podnikania, umožňuje rýchlo, ľahko, efektívne a cenovo dostupne osloviť cieľovú skupinu podniku. Mnohé podniky optimalizujú a menia svoju marketingovú stratégiu tým, že svoje aktivity presúvajú výhradne do online prostredia (Janouch, 2020).

5.1 Social media marketing a sociálne siete

Vďaka svojim špecifikám sa stali sociálne siete hlavným prostriedkom komunikácie podnikov a tiež nástrojom na šírenie informácií o produktoch a službách medzi spotrebiteľmi navzájom. Sociálne siete predstavujú významný nástroj na sledovanie a ovplyvňovanie postojov spotrebiteľa voči značkám, produktom a službám (Strydom, 2015). V súčasnosti sú sociálne siete jediným marketingovým kanálom, prostredníctvom ktorého je možné ovplyvniť spotrebiteľa v každej fáze jeho rozhodovacieho procesu. Vo všeobecnosti je známe, že medzi najpopulárnejšie sociálne siete nielen na Slovensku patria *Facebook*, *Instagram* a *Youtube*. Do pozornosti sa však dostáva pomerne nová, avšak kontroverzná sociálna sieť *Tik-Tok*. Ich využitie poskytuje podnikom spôsob, ako osloviť nových zákazníkov, komunikovať s existujúcimi zákazníkmi a propagovať kultúru, poslanie a vízie. Prostredníctvom nástrojov na analýzu údajov umožňuje marketingovým pracovníkom sledovať, do akej miery sú ich snahy úspešné (Dave, 2020).

Na platforme sociálnych sietí je v súčasnosti najviac užívateľov, čo znamená šancu osloviť a zaujať početnú časť aktívneho publika. Sociálne platformy podnikom umožňujú vybrať si publikum na základe štandardných demografických informácií a pokročilých možností, ako sú záujmy a správanie, a tak osloviť užívateľov, ktorí budú s najväčšou pravdepodobnosťou súčasťou cieľového publika podniku. Vďaka tomu dokáže podnik maximalizovať výsledky každou reklamnou kampaňou (Gregory, 2020).

Social media marketing

SMM (marketing sociálnych médií) je jedným z nástrojov online marketingu. Jeho podstatou je prilákať zákazníkov zo sociálnych sietí. Hlavným cieľom SMM (ako aj akejkoľvek reklamy) je zvyšovanie tržieb. To sa dá dosiahnuť rôznymi spôsobmi:

- Hľadanie kupujúcich priamo v publiku sociálnych sietí – značky priamo inzerujú produkty, využívajú obsahový (*content*) marketing alebo sa obracajú na partnerov.
- Vytváranie komunity okolo značky pre zvýšenie počtu verných zákazníkov.
- Publikovanie virálneho obsahu distribuovaného na sociálnych sieťach bez účasti podniku.
- Zdieľanie užitočných článkov a videí, ktoré priťahujú pozornosť potenciálnych kupujúcich a zvyšujú základňu predplatiteľov sociálnych sietí (Kumar, 2017), (Chalilov, 2013).

Okrem toho, ako menia spôsoby vedenia spoločenského života, poskytujú sociálne siete pre svet marketingu bezprecedentné príležitosti a majú obrovský vplyv aj na spoločnosť. Bez správneho plánu a stratégie sociálnych médií nemajú šancu vyniknúť v rýchlo sa meniacu digitálnu slobodu (Kumar, 2017, s.790).

Riadenie sociálnych sietí je súčasťou marketingovej a komunikačnej stratégie v podnikoch. Jedná sa o súbor opatrení na využívanie sociálnych sietí, ako kanálov na propagáciu podniku alebo značky a na riešenie ďalších obchodných problémov. V zjednodušenom pohľade, ide o komunikáciu s budúcim spotrebiteľom prostredníctvom sociálnych sietí. Propagácia na sociálnych sieťach umožňuje špecificky cieľiť na vybrané publikum, vybrať si konkrétne webové stránky, ktoré vybrané publikum navštevuje a voľba najvhodnejšieho spôsobu komunikácie. Výhodou je nižší vplyv na publikum, ktoré sa o danú reklamu nezaujíma (Dave, 2020).

Za hlavné marketingové aktivity na sociálnych médií sa považuje hlavne branding (podpora značky), zvýšenie lojality publika, PR a zvýšenie návštevnosti na webových stránkach.

Súčasný trh ponúka veľké množstvo sociálnych sietí rôznych typov a zameraných na rôzne účely. Štandardne ponúkajú široké spektrum služieb a umožňujú nielen posielat' správy a vyhľadávať ľudí, ale aj propagovať konkrétnu značku prostredníctvom fotografií, videí, spolu s popisom konkrétneho výrobku alebo služby, online prezentácie, príbehov, online súťaží a mnoho ďalších.

Nasledujúca tabuľka ponúka prehľad základných charakteristík súčasných typov sociálnych sietí.

Tabuľka 9 Základné typy sociálnych sietí

Typ siete	Charakteristika
Sociálne siete zamerané na komunikáciu	Facebook, Messenger, Telegram, WhatsApp, Viber, hlavnou funkciou týchto sociálnych sietí je komunikácia, medzi jednotlivými používateľmi. Ponúkajú možnosť posilať správy, fotografie, audio správy, bezplatne volať akémukoľvek používateľovi, ktorý má vytvorený profil. Každá z nich má iný dizajn, vlastnú aplikáciu a rôzne doplnkové funkcie.
Sociálne siete zamerané na propagáciu	Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn sú sociálne siete, ktoré ponúkajú rôzne druhy služieb. Sú však viac zamerané na propagáciu výrobkov a služieb. V súčasnosti sú najviac využívané na marketingovú a podnikateľskú činnosť, keďže zhromažďujú veľké množstvo informácií, majú veľký počet používateľov a majú možnosti reklamy a analýzy vlastného obsahu.
Sociálne siete pre zábavu a záľuby	Tik-Tok, Pinterest, Twitter sú sociálne siete na zábavu a sledovanie záľub. Pinterest je rýchlo rastúca sociálna sieť, kde používatelia vytvárajú „nástenky“ a potom pomocou aplikácie „Pin It“ a aplikácie pre iPhone ukladajú údaje, ktoré vidia online a offline. Prostredníctvom svojich osobných správ môžu preskúmať obrázky, ktoré zhromažďujú ich priatelia. Twitter je sociálna sieť, kde je možné vytvárať rôzne mikroblogy a dávať ich na svoju nástenku. Používatelia môžu komentovať lajkovať a zdieľať tieto blogy na svoju stránku, keď to ich bude zaujímať.

Zdroj: Upravené podľa Braccialini, 2020



Facebook Meta

Jednou z celosvetovo najznámejších, najpopulárnejších, ale zároveň najstarších sociálnych sietí je Facebook. Služi na komunikáciu medzi jeho užívateľmi a predovšetkým na zábavu a udržiavanie vzťahov. Facebook bol založený v roku 2004 študentom Harvardskej univerzity Markom Zuckerbergom za účelom jednoduchšej komunikácie so spolužiakmi. S využitím spojení, ktoré si členovia navzájom vytvárajú, umožňuje Facebook ľahko nájsť a kontaktovať ľudí. Na druhej strane Facebook taktiež ponúka podnikom jednoduché rozhranie pre uskutočňovanie marketingových aktivít. Prostredníctvom reklamnej kampane sa podnik dostane k cieľu napr. návštevnosť, povedomie o značke, dosah, inštalácia aplikácie, prehratie videa, propagácia produktového katalógu alebo návšteva kamenného obchodu (Dave, 2020).

Facebook ponúka nasledujúce možnosti:

- **Profil (účet)** – ponúka mnoho možností ako sa prezentovať, využívať dobrú komunikačnú stratégiu pre oslovenie cieľovej skupiny ľudí alebo potencionálnych zákazníkov. Dokáže vhodným spôsobom budovať povedomie o podniku. Medzi základné komunikačné prostriedky patria profily, skupiny, stránky a aplikácie. Založením profilu sa jej užívateľ

stáva súčasťou rôznych facebookových skupín, či fanúšikom rôznorodých stránok, ktoré sú oblasťou jeho záujmu.

- **Skupina** – skupiny umožňujú používateľom komunikovať medzi sebou, prípadne zdieľať príznačný obsah. Sú určené užívateľom na diskusiu k spoločnému problému alebo o koníčkoch. Prostredníctvom svojho užívateľského profilu sa môžu stať členmi skupín, ktorých počet nie je nijako obmedzený. Rovnako ako facebookový profil i skupina má svoju „nástenku“, na ktorej môže prispievať svojimi príspevkami, ktoré možno komentovať, hodnotiť tzv. „like“ a zdieľať. Každá skupina má svojho administrátora, ktorý ju riadi. Administrátori môžu pozývať nových členov skupiny, vymazávať členov skupiny, riadiť diskusiu, starať sa o vzhľad profilu skupiny. Pre marketingové aktivity majú skupiny taký význam, že prostredníctvom nich je možné budovať komunity. Z firemného hľadiska predstavujú určitú formu podpory, ako je napríklad propagovanie ponúkaného produktu alebo služby.
- **Stránka** – stránky, resp. firemné profily slúžia na lepšiu prezentáciu podniku. Hlavným dôvodom prečo zakladať firemný profil je veľká snaha reprezentovať sa, ponúkať svoje produkty alebo služby, aktualizovať novinky a zdieľať informácie o podniku. Z globálneho hľadiska sú si stránky podobné so skupinou. Na rozdiel od skupiny, má stránka len jedného administrátora.
- **Aplikácie** – sú špecifickým komunikačným nástrojom, keďže je ich náročnejšie vytvoriť a prevádzkovať. Pre užívateľov sú atraktívne a získavajú si pozornosť publika. Pomocou aplikácií môžeme zverejňovať svoje príspevky na nástenke, môžeme komunikovať s „followermi“, zdieľať, komentovať, hrať hry a pod. Sú náročné na implementáciu a vývoj, no práca s nimi je efektívna, predstavuje významný marketingový potenciál (Hvizdal, 2020), (Copus, Čarnogurský, 2017).

Najdôležitejšia úloha propagácie podniku na Facebooku je, aby sa široká verejnosť dozvedela o skupine, či stránke. Zásadou je trvalá aktivita, propagácia obsahu, pretože ak ide o jednorazovú reklamnú kampaň, môže to priniesť len krátkodobé výsledky. Vyžaduje si to veľkú snahu, investovanie času, zdieľať obsah a viesť diskusiu. Ak bude podnik neustále ponúkať svoju stránku fanúšikom, tí budú obsah komentovať, zdieľať, či hodnotiť, stránka sa bude ďalej zobrazovať iným užívateľom, ktorí stránku ešte nevideli. Podnik musí byť stále v kontakte s fanúšikmi, nemôže mlčať, musí ich motivovať ku komunikácií, odpovedať na ich otázky, dávať najavo, že ich názor je dôležitý (Bhasin, 2017).

Facebook na konferencii *Connect 2021* oznámil novinku, zmenu názvu na Meta. Jedná sa o platformu, ktorá ponúkne nové spôsoby, ako zažiť prácu, hru, cvičenie, zábavu a mnoho ďalšieho. Všetky aplikácie a služby spoločnosti, akými je nielen Facebook, ale aj Messenger, Instagram, WhatsApp, Horizon (platforma virtuálnej reality) alebo Oculus (výrobca príslušenstva pre rozšírenú a virtuálnu realitu) a ďalšie, tak budú zastrešené spoločnosťou Meta.



Facebook Messenger

Ide o bezplatnú aplikáciu na chatovanie s priateľmi a rodinou, ktorá je k dispozícii v systéme Android aj iOS. Vo viacerých ohľadoch má veľa podobností s rovnako populárnou komunikačnou platformou WhatsApp. Jedným z hlavných rozdielov je to, že Messenger je integrácia aplikácie Facebook. Do aplikácie Facebook Messenger taktiež prichádzajú reklamy, pričom ich zobrazenie nie je podmienené aktualizáciou aplikácie. Reklamy sa zobrazujú podobne ako jednotlivé konverzácie, vďaka čomu zapadajú do dizajnu aplikácie. To, kde sa reklamy zobrazia nie je fixné, teda užívatelia ich môžu mať vyššie, iní zas nižšie. Dôležitá informácia je, že sa po kliknutí okamžite nezobrazí webová stránka inzerenta, ale vyskakovacie okienko s ďalšími informáciami, ktoré dáva možnosť otvoriť spomínanú web stránku (Pathak, 2021).



Facebook Business Manager

Facebook definuje Business Manager ako „*nástroj na Facebooku, ktorý vám pomôže s organizáciou a správou firmy*“. Účelom je pomáhať inzerentom s integráciou marketingových aktivít na Facebooku v rámci firmy aj v rámci spolupráce s externými partnermi. Jednoducho povedané, je to miesto, kde je možné spravovať všetky marketingové a reklamné aktivity na Facebooku. Výhodou Business Managera je, že oddeľuje osobný profil od toho firemného, čo znižuje obavu, že je zverejnená súkromná vec na firemnom Facebooku a naopak (Ganot, 2017).

Social commerce & shoppable posts predstavuje používanie kanálov sociálnych sietí na priamy predaj produktov. Podniky vytvárajú svoj vlastný profil na sociálnych sieťach a obchod prebehne v rámci nich. Spotrebiteľovi tak možno zjednodušiť jeho cestu k finálnemu nákupu. Obchod prostredníctvom sociálnych sietí predstavuje jeden z najefektívnejších trendov, pretože dokáže osloviť širokú verejnosť, zvyšuje povedomie a skracuje proces nákupu. Shoppable post- predstavujú reklamu produktu prostredníctvom príspevkov na sociálnych sieťach. Jedná sa teda o príspevok s možnosťou nákupu, ktorý dáva zákazníkovi prehľad o cene a odkazuje na predajcu. Podniky sa môžu prezentovať prostredníctvom sociálnych sietí a predstaviť svoju ponuku. Vytvárať reklamy, ktoré upútajú pozornosť mnohých potenciálnych zákazníkov a uľahčiť im cestu nákupu, tým získajú väčšie povedomie o značke a pozitívnu spätnú väzbu (Schmitt, 2021).



Instagram

Instagram je vizuálna sociálna sieť, či aplikácia, ktorá je vytvorená na zdieľanie videí a fotografií z mobilného zariadenia. Toto zdieľanie môže byť verejné alebo súkromné a rovnako umožňuje zverejňovanie na Instagram nástenke ako pri iných sieťach. Používatelia si vytvárajú profil s poskytnutím informačného kanála na zobrazenie príspevkov od priateľov alebo iných zdrojov. Instagram je postavený na umelej inteligencii vo forme algoritmu, ktorý kvalitu a popularitu obsahu hodnotí podľa reakcie ľudí na tento obsah. Zjednodušene povedané, ľudia čítajú, pozerajú, klikajú na obrazovku, interagujú. Instagram tento obsah vyhodnocuje ako kvalitný a zobrazuje ho viacerým užívateľom siete prstencovito podľa záujmov, nedávnych interakcií, preferencií, prepojení, geolokácie a pod. (Casanova, 2019).

- **Influencer marketing**

Influencer marketing je zameraný na využitie influencerov na sociálnych sieťach ako komunikačný kanál v marketingovom mixe. Influenceri, resp. ovplyvňovatelia pôsobia najčastejšie na sociálnych sieťach Instagram (uverejňovanie príspevkov v podobe fotografií a obrázkov), Youtube (vlogeri vkladajú videá na svoj kanál) a Facebook (uverejňovanie príspevkov a komunikácia v podobe chatu). Obchodníci a podniky investujú do vybraných influencerov, aby vytvárali a propagovali ich produkty a značkový obsah svojim sledovateľom – followers, čiže cieľovým spotrebiteľom (Mediakix, 2019), (Garcia, 2020).

Influencer marketing možno považovať za marketingovú stratégiu, ktorá využíva sociálne médiá a influencerov na dosahovanie cieľov a obchodných potrieb spoločnosti. Influencer je osoba, užívateľ sociálnej siete, ktorá má dostatočnú silu a schopnosť ovplyvňovať spotrebiteľov k nákupu produktov a služieb. Spotrebiteľia sa pri kúpe produktov a služieb predovšetkým v online prostredí často nerozhodujú úplne sami, ale ich nákupné správanie ovplyvňuje názor influencerov. Influencer marketing je teda proces, v ktorom spoločnosti vyhľadávajú, identifikujú a zapájajú vhodných názorových vodcov sociálnych sietí, ktorí dokážu cielene a efektívne šíriť informácie o produkte či službe a ovplyvňovať tak ďalších spotrebiteľov (Garcia, 2020).

Influencer je vo svojej podstate tvorca obsahu, ktorý pravidelne aktualizuje svoj účet na sociálnych sieťach vytváraním fotografií a príspevkov. Najčastejšie je zameraný na jednu alebo dve konkrétne oblasti, napr. móda, fitness, krása, cestovanie, jedlo alebo životný štýl. V príspevkoch, ktoré spravidla začínajú fotografiou alebo obrázkom, ponúkajú sledovateľom zaujímavé informácie o produktoch, recepty, rady a tipy alebo iný typ obsahu. Okrem toho pridávajú svojim príspevkom estetickosť, fotografie sú často upravené vo photoshope, so svojimi sledovateľmi zdieľajú aj osobné informácie, čo v konečnom dôsledku vytvára príjemný zážitok, hodnotu zábavy a čoraz väčšiu vernosť spotrebiteľa influencerovi. Mnoho influencerov pôsobí na Instagrame z dôvodu jednoduchého používania a možnosti rýchleho zverejnenia obsahu. Instagram je vizuálne pútavá platforma, umožňuje označovať platené spolupráce a značky priamo na fotografii a vďaka tomu uľahčuje spotrebiteľovi cestu k nájdeniu produktu alebo služby (Gottbrecht, 2016).

WOM	CM	ONLINE PR
<ul style="list-style-type: none"> • Word of mouth • dôraz na slovný styk • ako využiť vplyv vo svoj prospech 	<ul style="list-style-type: none"> • správna celebrita • správny produkt • správna reklamná kampaň 	<ul style="list-style-type: none"> • ovplyvňovanie zákazníka • prezentácia značky • online nástroje

Obrázok 6 Nástroje influencer marketingu
Zdroj: Upravené podľa Brown – Hayes, 2008

- **WOM** – *Word of mouth*, súvisí s nárastom a úspechom slovného styku, osobnou komunikáciou a marketingu vzťahov. Funguje na princípe osobného odporúčenia od známej osoby, ktorá má skúsenosť s produktom a na základe spokojnosti šíri informácie ďalej. Súvisí s tzv. Buzz marketingom, ktorý podporuje WOM.
- **CM** – *Celebrity marketing* alebo *Celebrity endorsement*, sa týka marketingovej stratégie, ktorej účelom je využiť celebritu, resp. verejne známu osobnosť na propagáciu konkrétneho produktu alebo služby. Primárnym cieľom je osloviť väčšie publikum, ktoré predstavuje najmä fanúšikov celebrity.
- **Online PR** – ovplyvňovanie zákazníkov prezentáciou značky a image s využitím online marketingových nástrojov (Hennessy, 2018).

Klasifikácia a typy influencerov

Existuje niekoľko spôsobov, podľa ktorých je možné influencerov rozdeliť do kategórií. Najčastejším delením je rozčlenenie podľa počtu sledovateľov alebo fanúšikov a typu obsahu. Základné delenie, čiže delenie podľa veľkosti sledovateľskej základne, predstavuje rozdelenie do troch kategórií: mega – influenceri, makro – influenceri, mikro – influenceri.

- **Mega influenceri** – influenceri, ktorých počet sledovateľov prekročil hranicu jeden milión fanúšikov aspoň na jednej sociálnej platforme. Do skupiny najčastejšie patria celebrity, športovci, herci, speváci, víťazi reality show, ktorí boli slávni a známi aj v offline prostredí. Z celého spektra influencerov majú mega influenceri najväčší dosah a spolupracujú so svetovými značkami.
- **Makro influenceri** – užívatelia sociálnych sietí s počtom sledovateľov od 100 000 do 999 999. Túto skupinu tvoria celebrity a verejne známe osobnosti alebo úspešní online odborníci a blogeri. Spolupráca s makro influencerami patrí medzi najžiadanejšie, pretože sú zameraní na konkrétnu kategóriu (móda, jedlo, cestovanie) a svojim fanúšikom ponúkajú rady a tipy. Posty influencerov patriacich do tejto skupiny majú najrelevantnejší zásah, pretože ich publikum má úzky demografický profil – z tohto dôvodu sú výhodní pre podniky.
- **Mikro influenceri** – majú 1 000 až 99 999 sledovateľov a je to najväčšia skupina influencerov. Sú populárni vďaka znalostiam v jednom špecializovanom segmente. Mikro influenceri spolupracujú so značkami, ktoré vyrábajú produkty a ponúkajú služby v tom segmente, v ktorom pôsobia. Návrhy na spolupráce im často ponúkajú najmä lokálni výrobcovia a podniky (Gottbrecht, 2016).

Rozdelenie influencerov podľa typu obsahu predstavuje členenie do štyroch skupín:

- **bloger** – môže byť vlastník blogu (webovej stránky), na ktorom zdieľa a aktualizuje svoje fotografie, príspevky, myšlienky a záľuby. Bloger vytvára autentický a jedinečný obsah, chronologicky ho uverejňuje v

podobe príspevkov a článkov na svoj blog a následne aj na sociálnu sieť. Udržiava kontakt a interakciu so svojím publikom;

- **vlogger** – najčastejšie aj Youtuber, uverejňuje videá s vtipným obsahom, skúsenosťami, záľubami alebo odpovedá na otázky svojich fanúšikov;
- **celebrita** – herec, spevák, športovec, účastník reality show, ktorý sa stal influencerom vďaka sile predošlých médií. Na sociálnych sieťach majú množstvo fanúšikov, s ktorými zdieľajú životné situácie a súkromie;
- **instagramer** – osoba, ktorá uverejňuje kvalitný obsah – fotografie alebo videá, ktorým dokáže upútať a zaujať iných užívateľov Instagramu. Sledovateľov zásobuje množstvom príspevkov, na ktoré vzápätí dostáva aj spätnú väzbu. Tieto aktivity sa začínajú realizovať aj slovenskí instagrameri, ktorí pomáhajú budovať a šíriť značku rôznym podnikom (Contentagency, 2017).

Hodnotenie kvality influencerov

Pre každú spoločnosť, ktorá sa rozhodne propagovať produkt alebo službu s využitím influencera, je podstatné, aby bol zvolený influencer známy, vplyvný a úspešne reprezentoval spoločnosť. Z pohľadu podnikov je veľmi dôležité poznať kvality influencera. Kvalita je v tomto prípade špecifická, pretože napr. pre niekoho je kvalitou „kontroverznosť“, pre iného čestnosť alebo hrdinský čin.

Najpodstatnejšie kvality, resp. vlastnosti sú:

- **príjemnosť** – influencer by si mal nájsť čas pre svojich fanúšikov, odpovedať na otázky, dôležitá je pozitívna reputácia,
- **vášeň** – potreba stále vedieť viac, drží krok s najnovšími trendmi. Vášnivý influencer dokáže ovplyvňovať a rozprávať o všetkých aspektoch svojej práce s dôverou,
- **angažovanosť** – je potrebné sa zapájať a komunikovať s publikom, influencer dodržiava aktívny harmonogram publikovania príspevkov,
- **autentickosť** – kopírovanie a opakovanie nápadov od iných influencerov dokáže veľmi rýchlo odradiť sledovateľov. Ak je influencer autentický, buduje si dôveru a sledovatelia skutočne sledujú a počúvajú jeho tipy a nápady,
- **mysel pre marketing** – influencer by mal vedieť, ako správne obchodovať, myslieť dopredu a jednoducho zdieľaný príspevok obohatiť nápadom, pridanou hodnotou,
- **autorita** – vedomosti, odborné znalosti, gramatika a správne vyjadrovanie,
- **viditeľnosť** – influencer by mal vedieť pracovať so sociálnymi sieťami vo svoj prospech, napr. pridávanie príspevkov v konkrétnom čase, aby získali čo najväčšiu odozvu,
- **schopnosť stotožniť sa so značkou** – zdieľanie hodnôt a presvedčení s podnikom, pre influencera je potrebné vedieť a rozumieť tomu, čo prezentuje (Find your influencer, 2019).

ER – *Engagement rate* alebo miera zapojenia sa používa na meranie úrovne interakcie, ktorú influencer dosahuje so svojím obsahom. Ide o percento publika, ktoré

reaguje na príspevky influencera. Hodnotu Engagement rate vypočítame ako súčet celkového počtu označení „*Páči sa mi to*“ a komentárov (za posledných 30 dní) , ktorý vydáme počtom sledovateľov a následne vynásobíme krát sto.

$$ER = (Likes + Komentáre) / Sledovatelia) \times 100$$

Vplyv influencerov na sledovateľov

Podstatou influencer marketingu je dostať sa čo najbližšie k zákazníkovi a podporiť v ňom pozitívny vzťah k značke. Influenceri každodenne zdieľajú obsah na sociálnej sieti, vytvárajú a publikujú fotografie, komunikujú, a tak si budujú dôveru so sledovateľmi. Vytvára sa medzi nimi parasociálny vzťah, ktorý v online prostredí spočíva v tom, že sledovateľ vníma influencera ako priateľa a známeho, prijíma od neho rady a verí im. Parasociálny vzťah s influencerom ovplyvňuje pozitívne aj značku, resp. spoločnosť, pretože pozitívne hodnotenie od zákazníka je najdôležitejší faktor pre hodnotu značky a celej spoločnosti. V roku 2016 spustil Instagram priamo v aplikácii funkciu nakupovania, ktorá ešte viac podnecuje spotrebiteľa k nákupu. Online nakupovanie cez mobilné zariadenie je trendom, ktorý Instagram využíva vo svoj prospech. Funkcia nakupovania ovplyvňuje nielen influencerov, ale aj spotrebiteľov a spôsob ich nakupovania. Influencer alebo podnik vytvorí príspevok, na ktorom sa nachádza produkt. Vďaka funkcii nákupu je možné na fotografiu doplniť označenie – tag s cenovkou a odkazom na oficiálny e-shop. Týmto spôsob sa spolupráca medzi značkou a influencerom ešte viac prehĺbi a spotrebiteľom to uľahčí cestu k nájdeniu produktu. Sledovateľ dokáže kliknúť priamo na vybraný produkt, na ktorom sa následne objaví ponuka s názvom a cenou (Influencer, 2016).

Typy kampaní, propagácií a spolupráce na sociálnych sieťach

Ambasádor je typ dlhodobého partnerstva. Influencer sa na dlhú dobu stáva tvárou alebo osobnosťou značky. Spoločnosť a značka tak spojí svoje meno a image so známou osobnosťou. Ambasádor propaguje produkty, ktoré nadobudol darom a svojou recenziou povzbudzuje spotrebiteľa ku kúpe.

Zľavové kódy sú ďalším typom spolupráce podniku a influencera. Podnik vygeneruje pre influencera unikátny zľavový kód a influencer ho na svojom profile zverejní. Sledovatelia pri nákupe použijú zľavový kód, získajú sľúbenú zľavu na nákup a influencer získa podiel z predaja podľa počtu využitií jeho unikátneho kódu. Rozdávanie produktov a súťaže sú ideálnym typom na zvýšenie povedomia o podniku alebo značke. Influencer vytvorí na svojom profile príspevok o súťaži, v ktorom je označený podnik, ktorý daruje produkty. Súťaž je často podmienená sledovaním podniku a influencera.

Dary predstavujú ďalšiu formu spolupráce, kedy podnik odošle influencerovi zadarmo produkty v nádeji, že ich influencer zverejní a zhodnotí na svojom profile a podnik tak dosiahne zadarmo publicitu. Influenceri môžu na fotografiách zachytávať momenty prekvapenia a zvyšovať publicitu sebe i podniku.

Platené blogové a vlogové príspevky sú dôveryhodným zdrojom informácií online. Spoločnosti sa obracajú na blogerov alebo vlogerov, aby za dohodnutú sumu

o nich napísali článok, prípadne natočili video. Existujú dva typy sponzorovaných blogov:

- Prvým je blog priamo venovaný podniku, značke alebo produktu.
- Druhá možnosť je miesto v blogovom príspevku, v ktorom podnik požiadal o zmienku sponzorovaného blogera. Propagácia príspevku predstavuje jednorázový príspevok podniku pre influencera. Má kratšiu životnosť, no dokáže osloviť veľké množstvo sledovateľov, a tak zvýšiť povedomie. Sponzorovaný obsah využíva podnik v prípade, že vyrába jedinečné produkty. Podnik poskytne influencerovi pokyny týkajúce sa obsahu a propagácie. Influencer vytvorí príspevok a publikuje ho na sociálnych platformách. Výmenou za propagáciu je najčastejšie produkt zadarmo, alebo je influencerovi poskytnutá výhodná zľava (Bhat, 2018).



YouTube

YouTube označuje najpopulárnejšiu platformu video marketingu z globálneho hľadiska aj preto, že aktuálne sú videá najrýchlejšie stúpajúcou formou online reklamy, ktoré zapájajú najviac zmyslov. Pre organizácie je okrem výhody, že YouTube navštívi mesačne vyše miliardy ľudí, ktorí vzhľadnu videá v súhrne viac ako šesť miliárd hodín aj to, že viac ako päťdesiat percent viac videí sú prehrávané v mobilných zariadeniach. Medzi primárne služby YouTube patrí vyhľadávanie videí, videoklipov pre rôzne vekové kategórie návštevníkov, sledovanie trendov, medzi trendy radíme najnovšie videá s najpočetnejšími zhliadnutiami za posledné dni, vlastné odbery, knižnicu, históriu prezerania i najobľúbenejšie naše videá. Prostredníctvom YouTube sa dajú nájsť rôzne doplnkové služby ako napríklad pozeranie filmov, hranie hier, sledovanie videí naživo. Nastavenia slúžia na korigovanie upozornení, ochrany súkromia. Pomocou histórie správ je možné nahlasovať nevhodný obsah uverejnený na sieti (napr. obsah, ktorý nie je vhodný pre maloletých divákov). V službe pomocník je možné nájsť pomoc v centre pomoci, kde nájdeme stručné odpovede na základné otázky o programe alebo ako sa spojiť s komunitou, o inštrukciách, ako prehliadať videá na YouTube (Braccialini, 2020).

Obsah na YouTube nemusia pridávať len fyzické osoby ale aj podniky. Prostredníctvom serveru YouTube môžu podniky umiestňovať svoje videá zdarma, čo predstavuje lacnú formu propagácie. Majitelia podnikov sa často rozhodujú, či sa videá hodia k ich odvetviu podnikania. YouTube dokáže peniaze investované do reklám rýchlo rozmnožiť, pretože má obrovské publikum návštevníkov.



TikTok

TikTok je nastupujúci internetový a marketingový fenomén. Na Slovensku ho používa odhadom už viac ako 1 milión ľudí. Ich primárne vekové zloženie je 15 – 25 rokov, druhá najzastúpenejšia skupina sú deti do 15 rokov. Priemerný slovenský používateľ TikToku na ňom strávi denne až do 3 hodín. Najväčšie slovenské médiá majú dnes stovky tisíc TikTok fanúšikov, najväčšie značky desiatky tisíc. Organické zhliadnutia počítajú mnohé z nich v miliónoch mesačne a mieru zapojenia fanúšikov v tisícoch. TikTok podnecuje kreativitu pri budovaní značiek, pretože nikdy nie je

isté, ktoré video by sa mohlo stať virálnym. Tento posun je niečo, čo používatelia vnímajú pozitívne a tým pádom aj reklamu na TikToku považujú za autentickejšiu, zábavnejšiu a dôveryhodnejšiu v porovnaní s inými kanálmi. Algoritmus na TikToku je šikovne prispôsobený, aby vám ukazoval druh videí, ktoré ste vyhľadávali alebo sa vám páčili, z čoho logicky vyplýva, že sa vás snaží udržať na platforme čo najdlhšie. Pýši sa hlavne autenticitou a tým, že zábava je to, čo v ňom nájdete a prečo sa tam ľudia pravidelne vracajú. Až 35% používateľov aplikácie potvrdilo, že odkedy začali používať TikTok, sledujú menej TV či iný video obsah (Guerra, 2022).

Na TikToku je možné získať jednu z najvyšších mier zapojenia medzi súčasnými sociálnymi sieťami. Miera engagementu (like, komentár, zdieľanie či sledovanie profilu) potvrdilo po vzhliadnutí videa až 92 % používateľov. Zdieľanie najmä virálnych videí je v porovnaní s Instagramom omnoho vyššie. Na Slovensku TikTok stále funguje hlavne ako nástroj organického šírenia obsahu. Celá platforma je prispôbena fungovaniu na mobiloch, takže jediné investície sú hardvér a čas. TikTok ako platforma svojim tvorcom ponúka všetko od hudby, filtrov rozšírenej reality, nástrojov na strihanie a úpravu videa zdarma. Pri prepracovanejších stratégiách, samozrejme, počítajte s cenou za spoluprácu s influencermi. Na druhej strane je TikTok kontroverznou sociálnou sieťou, spájanou s geopolitickými trendmi (2022+) a častejšie sa objavujú názory na jeho kontrolovanie, či obmedzenie (Visibility, 2023).



LinkedIn

LinkedIn je profesijná sieť, ktorá spája ľudí hľadajúcich prácu, zamestnancov a zamestnávateľov po celom svete. Hlavným benefitom tejto platformy je jej sociálny rozmer. Predstavuje najväčšiu B2B platformu, na ktorej sa ľudia a podniky prezentujú a predávajú. Na druhej strane ponúka možnosť budovania vzťahov s ľuďmi z rôznych odvetví, čím môže výrazne ovplyvniť ich profesijný život. Prostredie LinkedIn je navštevovaným miestom personalistov a zamestnávateľov, ktorí na tejto sociálnej sieti sledujú doterajší profesionálny život potenciálneho zamestnanca. Keďže sa jedná o medzinárodnú sociálnu sieť, odporúča sa tvorba profilu v anglickom, či inom svetovom jazyku. Je nevyhnutné uviesť údaje, ktoré sa týkajú získaného vzdelania, predchádzajúceho zamestnania a praxe. Rovnako ako pri klasickom životopise platí dôležitosť uviesť všetko, čo by mohlo zlepšiť uplatnenie na pracovnom trhu (Smith, 2020).

Medzi dôležité aktivity užívateľov je možné zaradiť:

- správne vyplnený osobný profil,
- rozšírenie siete kontaktov,
- tvorba správneho obsahu,
- aktivita v skupinách.

5.2 Ostatné trendy v marketingu a marketingovej komunikácii

Nové výzvy v marketingu a marketingovej komunikácii tu boli stále, predovšetkým v hľadaní a udržaní správnych zdrojov. Marketingové nástroje a taktiky sa spolu s očakávaniami zákazníkov rýchlo menia. Pre marketingové agentúry a iných špecialistov je preto dôležité identifikovať a používať najefektívnejšie marketingové nástroje na prilákanie a udržanie zákazníkov.

5.2.1 Neuromarketing

Neuromarketing predstavuje rozvíjajúcu sa súčasť marketingu, ktorá umožňuje sledovať spotrebiteľské správanie s využitím neurovedy. Spotrebiteľská neuroveda je relatívne nová interdisciplinárna oblasť, ktorá spája neurovedu, psychológiu a ekonómiu, s cieľom študovať ako marketingové stratégie (aj reklama) fyziologicky ovplyvňujú mozog (Lim, 2018), (Hubert, 2008). V rámci tejto oblasti ide o spotrebiteľský výber a rozhodovanie spojené s marketingovým prieskumom. Výskum v neurovede využíva nástroje a metódy na zlepšenie a pochopenie spotrebiteľského správania, rozhodovania a súvisiacich procesov. Neurovedecký prístup k porozumeniu spotrebiteľského správania čoraz viac využívajú obchodníci a brand manažéri. Zahŕňa širokú škálu neurovedeckých a psychologických výskumných techník na meranie elektrickej aktivity mozgu a zmien v nervovej metabolickej aktivite (Berčík a kol., 2021).

Nástroje neuromarketingu napomáhajú dostať sa do „mysle“ zákazníkov, čím podniky dokážu odhadnúť ich rozhodovací proces a nákupné správanie. Ľudia sa veľmi často pri nakupovaní nerozhodujú úplne logicky, ale skôr podprahovo alebo podvedome. S využitím neurológie, psychológie a sociológie neuromarketing skúma, prečo sa niekedy správajú iracionálne, pričom má za úlohu sledovať najmä emocionálnu stránku spotrebiteľov pri rozhodovaní. Na to využíva viacero rôznych metód, ako napríklad meranie srdcovej frekvencie, dychu, či sledovanie reakcie zreníc, meranie EEG, meranie zmien v magnetickom poli mozgu, fMRI (funkčná magnetická rezonancia) a iné (Lee, 2018). V praxi sa pomocou týchto metód zisťuje, aký dojem v človeku zanechá napríklad obal produktu, webová stránka, vôňa, či hudba v pozadí. Zo zistených výsledkov podniky zistia, ktoré produkty a podnety sú pre zákazníka atraktívne, aby na základe toho mohli upravovať svoj vlastný produkt, či službu. Ďalšími úpravami a testovaním je možné produkt upravovať tak, aby bol v konečnom dôsledku atraktívnejší vo vzťahu ku konkurencii (Rodas-Areiza, 2018).

Neuromarketing napomáha pri skvalitnení zákazníckeho servisu, čím zistí jeho požiadavky a očakávania. Zaujímavou možnosťou využitia neuromarketingu je oblasť tzv. aromamarketingu. Podvedome nás totiž nestimulujú len vizuálne podnety, ale aj vôňa. Ak sa zákazník v danom priestore cíti príjemne, alebo mu vôňa niečo pripomína, dokáže ho táto forma marketingu tiež podnietiť k nákupu produktu.

V tejto oblasti zisťuje ako vône pôsobia na zákazníka, a ktoré vône sú vhodné do akých priestorov, či odvetví. Súčasným trendom je okrem iného aj vývoj vlastných vôní, ktorých výhodou je schopnosť splniť špecifické požiadavky formou neutralizačnej alebo upokojujúcej zložky. To im pomáha udržiavať štandardnú vôňu alebo arómu v celej svojej sieti a na vytvorenie diferenciácie. Aromatizácia priestorov môže pomôcť pri samotnom predaji (Berčík a kol., 2021).

Prístroje využívané v neuromarketingu je možné rozdeliť do 3 skupín:

- Psychofyzikálne prístroje zaznamenávajú **fyziológické reakcie rôznych častí tela**, s výnimkou mozgu, a ukazujú zvýšenie alebo zníženie neurologických funkcií. Tieto zahŕňajú meranie galvanickej odozvy kože, elektromyografiu, okulografiu, srdcovú frekvenciu a analýzu tlaku.
- Prístroje, ktoré zaznamenávajú **elektrickú aktivitu mozgu**, zisťujú a monitorujú zmeny v neurologických funkciách, ktoré sa vyskytujú v priebehu milisekúnd (elektroencefalografia, magnetická encefalografia, transkraniálna magnetická stimulácia).
- Prístroje, ktoré určujú **metabolickú aktivitu mozgu**, poskytujú vysoký stupeň priestorových meraní, umožňujú detekovať aktivitu v určitých mozgových štruktúrach spravidla s presnosťou na milimeter (funkčná magnetická rezonancia, pozitronová emisná tomografia). Okrem toho je možné použiť nástroje rôznych skupín súčasne na získanie presnejších údajov (Hsu, 2020).

Medzi najbežnejšie techniky a nástroje neuromarketingového výskumu je možné zaradiť:

Eyetracking (ET)

Predstavuje techniku, ktorá meria a registruje pohyby očí na identifikáciu polohy zrenice pomocou infračerveného svetla (čo je úplne neškodné). Inak povedané, sleduje pohyby očí a registruje pohľad účastníkov. Eye-trackery identifikujú a registrujú smer pohľadu, aby vysvetlili vizuálnu cestu ako reakciu na špecifický stimul, a preto získali informácie o vizuálnej pozornosti. Eye-trackery sú jednou z najpoužívanejších techník v neuromarketingu, pričom existuje niekoľko typov eye-trackerov:

- *Stacionárny eye-tracker*: umiestňuje sa na spodnú časť obrazovky (PC) a používa sa v kontrolovanom alebo laboratórnom kontexte
- *Eye-trackingové okuliare*: užívateľ sa pohybuje v reálnom prostredí vďaka okuliarom, ktoré obsahujú infračervenú kameru
- *Eye-trackingové okuliare vo virtuálnej realite*: nová technika, ktorá sleduje správanie účastníka vo virtuálnom prostredí
- *Eye-tracking prostredníctvom webových kamier*: tento typ sledovania očí využíva webovú kameru, ktorá je lacnejšou a menej rušivou alternatívou. Na druhej strane však ponúka menej presné výstupy merania (Eckstein a kol., 2017)



Obrázok 7 Typy eye-trackingových okuliarov
Zdroj: www.tobii.com

Elektroencefalogram (EEG)

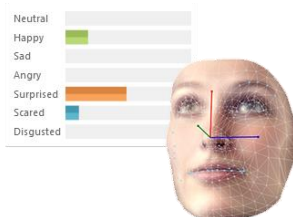
Veľmi často používaná technika v neuromarketingu a okrem toho, že je prenosná a relatívne ekonomická, poskytuje cenné informácie o mozgovej aktivite. Pomocou tejto techniky je analyzovaná a registrovaná elektrická aktivita mozgu pomocou čelenky alebo prilby s malými senzormi, ktoré sú umiestnené na pokožke hlavy. Táto metóda zisťuje zmeny v elektrických prúdoch mozgových vln. EEG sa zvyčajne líšia svojimi aplikáciami. Existujú všestranné EEG, ktoré možno použiť vo vedeckom výskume, vyznačujúce sa používaním pokrývok hlavy, ktoré pripomínajú sprchovú čiapku s množstvom senzorov okolo hlavy, ktoré možno premiestniť. Ďalej existujú EEG orientované na konečnú aplikáciu, ktoré sú pohodlné a ľahko použiteľné, s menším počtom senzorov umiestnených strategicky v oblastiach mozgu, ktoré je potrebné sledovať. Pre neuromarketingové skúmanie je EEG veľmi užitočné, pretože vyhodnocuje hodnotu marketingového stimulu, pričom získava sériu metrík, ako je pozornosť, zapojenie, afektívna valencia a zapamätanie (Khushaba a kol., 2013).



Obrázok 8 Elektroencefalograf (EEG)
Zdroj: www.bitbrain.com

Facereader (FR)

Facereader je špecifický program zameraný na detekciu mimiky tváre, pričom dokáže rozpoznávať výrazy a emócie sledovaných osôb v kategóriách šťastný, smutný, nahnevaný, prekvapený, vystrašený, znechutený a neutrálny. Softvér umožňuje kvantifikovať široké spektrum prvkov a emócií sledovanej osoby s využitím kamery. Získané výsledky ukážu, ako produkty, služby alebo prostredie pôsobia na emócie potenciálnych zákazníkov (Berčík a kol., 2022)



Obrázok 9 Analýza tvárovej mimiky s využitím facereaderu
Zdroj: www.noldus.com

Galvanická odozva pokožky (GSR)

Inými slovami galvanometer predstavuje technológiu, ktorá vyhodnocuje galvanickú odozvu alebo potenie pokožky. Táto metóda meria a registruje mierne zmeny v odozvách vodivosti pokožky. Meria jemné zmeny v potení pokožky účastníkov, kedy sa koža stáva lepším vodičom elektriny, čo môže nastať v dôsledku zvýšenia aktivity žliaz s vnútornou sekréciou (potu) po vystavení marketingovému stimulu, ktorý bol fyziologicky vzrušujúci (Berčík a kol., 2021)



Obrázok 10 Nástroj na meranie galvanickej odozvy pokožky

Zdroj: www.neurolabcenter.com

Aromatizačné jednotky

Aromatizačné jednotky sa využívajú v už spomínanej oblasti neuromarketingu, ktorým je aromamarketing. Aromamarketing sleduje, ako dokážu špecifické vône v obchodnom a prezentačnom prostredí povzbudiť zmysly a vytvoriť vhodné emócie, vďaka čomu je možné cielene meniť správanie zákazníkov, návštevníkov a zamestnancov. Aromatizačné jednotky fungujú na princípe studeného odparovania vonnej náplne – takzvanej nebulizácii. To zaručuje rýchlu a vyváženú aplikáciu vône vo vybraných priestoroch. Súčasné aromatizačné jednotky sú vďaka vstavanému multifunkčnému časovaču ovládané prostredníctvom dotykového displaya a tlačidiel, vďaka čomu ich je možné rýchlo a jednoducho naprogramovať na požadovanú pracovnú dobu. Zároveň ponúkajú možnosť nastavenia intenzity vône, čo zaručuje optimálny účinok vône počas celej prevádzkovej doby. Samozrejmosťou je ich ovládanie cez špecifické mobilné aplikácie (Čarnogurský a kol., 2021).



Obrázok 11 Aromatizačná jednotka a náplň s vôňou

Zdroj: www.aromamarketing.sk

Metódy neuromarketingu dnes už aplikuje mnoho podnikov. Ide najmä o vytváranie nových produktov alebo ich modifikáciu, tiež pri tvorbe cenovej stratégie branding, pri vytváraní nástrojov komunikačného mixu, ale tiež na úrovni manažmentu podniku.



5.2.2 Podcasting

Podcast je audio nahrávka, ktorú jej autori šíria prostredníctvom internetu alebo mobilných aplikácií. Zvukovú nahrávku pripravuje tvorca, ktorý často krát býva súčasne aj samotným moderátorom. Podcast môže byť realizovaný jedným moderátorom, formou monológu alebo s hosťami, ktorí na danú tému diskutujú. Cez podcasty je možné veľmi efektívne oslovovať nové cieľové skupiny výberom témy, ktoré sa týkajú oblasti podnikania. Tým sa výrazne zvyšuje zapamätateľnosť značky. Do podcastu sa zároveň môžu vložiť upútavky na produkty alebo služby a v prípade záujmu si ľudia začnú o téme hľadať ďalšie informácie. Do podcastov sa zvykne umiestniť nenásilná reklama na produkty, či služby najčastejšie formou spotu. Vhodné je použiť ho v úvodnej časti a potom približne v strede podcastu. V závere audio nahrávky už býva pozornosť poslucháčov oslabená, čím sa nemusí doručiť reklamné posolstvo (Brinson, 2022).

V praxi sa pri publikovaní podcastov využíva platforma *Anchor.fm*. Z nej sa podcasty dostávajú do najznámejších streamovacích služieb ako napríklad *Spotify*, *Google podcasts*, *Apple podcasts*. Tiež je možné skopírovať RSS odkaz a umiestniť ho na webstránku. Pre urýchlenie procesu počúvania podcastov sa odporúča ich podpora cez rôzne externé zdroje. Najčastejšie to bývajú sociálne siete, influenceri, Google Ads a ďalšie platformy.



5.2.3 Umelá inteligencia

Umelá inteligencia (*AI – Artificial Intelligence*) dobýja svet a otvára tému, o ktorej sa začína čoraz viac hovoriť, najmä od novembra 2022, keď bola sprístupnená verejnosti (*ChatGPT* – generatívny jazykový model, ktorého princíp je založený na transformácii obsahu cez úlohy zadané človekom). Má široké využitie v mnohých oblastiach, pričom jednou z nich je aj marketing. Je možné konštatovať, že v súčasnosti je jedným z hlavných nástrojov súčasného marketingu.

Vplyv umelej inteligencie v marketingu predstavuje nepretržitý proces analýzy externého a interného prostredia, spolu z analýzou zákazníkov a konkurencie. Získané informácie slúžia na podporu rozhodovania v rámci podnikateľských aktivít.

Výsledky vplyvu AI ponúkajú priestor na udávanie trendov ohľadom preferencií a potrieb zákazníkov, nové trhové a segmentačné príležitosti a významné zmeny v marketingu. Ako už bolo spomenuté, marketingové aktivity sa čoraz viac presúvajú do prostredia e-commerce, kde má AI svoje najširšie využitie inteligencie. Systémy AI pomáhajú podnikom v úlohách, ako je prieskum trhu, analýza a monitorovanie sociálnych sietí a personalizácia skúseností zákazníkov.

Na praktické využitie AI je možné pozeráť v 3 rovinách:

- **Slabá umelá inteligencia** (*Artificial Narrow Intelligence – ANI*) – pracuje na špecifických úlohách (napr. Google Search, monitorovanie spamu, monitorovanie nebezpečného obsahu na sociálnych sieťach a pod.).
- **Silná umelá inteligencia** (*Artificial General Intelligence – AGI*) – napodobňuje a podporuje ľudskú úroveň inteligencie (napr. zmyslové vnímanie, pochopenie ľudského jazyka, zlepšenie kódu vytvoreného človekom a pod.).

- **Super umelá inteligencia** (*Artificial Superintelligence – ASI*) – je schopná kreatívneho a vedeckého myslenia, ktoré prekračuje hranice ľudskej inteligencie (Gill a kol., 2022), (Crollic a kol.,2021).



5.2.4 Virtuálna a rozšírená realita

Virtuálna realita (*VR - Virtual reality*) je jednou z komunikačných trendov v marketingu, ktorú začína využívať čoraz viac podnikov. Predstavuje kompletne umelo vytvorenú realitu, ktorú vygeneruje počítačový program, pričom napodobňuje reálne prostredie. Úlohou je stimulácia zraku a sluchu jej užívateľa. Na využívanie virtuálnej reality sú potrebné, okrem aplikácie v smartfóne, tiež ďalšie nástroje. Najčastejšie sú to špeciálne okuliare, ktoré sú upravené na vnímanie virtuálneho sveta. Virtuálna realita zefektívňuje predaj z rôznych dôvodov, napr. zákazník si môže nahliadnuť na produkt, či sa jedná o nábytok, oblečenie, kozmetické výrobky, ešte pred nákupom. Podniku teda vzniká menšia šanca reklamácie. Na druhej strane však rastú náklady, keďže na spomínané nahliadnutie sú potrebné spomínané okuliare. Medzi známymi výrobcov patrí napr. *Oculus Rift*, ale aj spoločnosť *Google*, ktorá predstavila cenovo dostupnejšiu verziu okuliarov vhodnú pre bežných užívateľov (Grewal a kol., 2017)

Rozšírená realita (*AR - Augmented reality*) je technológia, ktorá pridáva prvky virtuálneho obsahu do reálneho prostredia, s využitím aplikácie v smartfóne alebo počítači. Informácie prezentuje pútavým spôsobom a taktiež výrazne zlepšuje používateľskú skúsenosť bez toho, aby nútila kupujúceho vynaložiť veľa úsilia na zvládnutie jedného alebo druhého mechanizmu. Najčastejšou formou rozšírenej reality v súčasnosti sú filtre na Instagrame. Prostredníctvom aplikácie je možné odfoťiť, prípadne natočiť prostredie a pridať k nemu prvky rozširujúce existujúcu realitu. V priebehu natáčania videa na Instagrame dokáže užívateľ vďaka rozšírenej realite pridávať rôzne farebné kombinácie svojmu okoliu. Ďalším z bežne využívaných filtrov na Instagrame je retušovanie a úprava tváre. Tento typ filtrov v súčasnosti využíva veľké množstvo značiek venujúcich sa predaju kozmetiky. Rozšírenú realitu v súčasnosti využíva mnoho podnikov v prostredí e-commerce. S využitím softvéru alebo rôznych aplikácií je možné „vyskúšať“ produkty alebo služby pred ich nákupom. Táto možnosť motivuje zákazníkov k nákupom a zjednodušuje ich nákupné rozhodovanie. Potenciál rozšírenej reality v malých a stredných podnikoch neustále rastie. Doslova každý deň vznikajú nové a nové aplikácie, pričom si stačí vybrať také, ktoré sa hodia práve pre vybranú oblasť podnikania. V odvetví reštaurácií, či kaviarní patrí medzi známe aplikácia *Jarit*. S využitím rozšírenej reality ukáže zákazníkovi konkrétnu ponuku (Grewal a kol., 2017).

V prípade, že si chcú podniky udržať dosiahnuté postavenie a odlišovať sa od konkurencie, mali by neustále marketingové aktivity inovovať. Rastúci vývoj technológií čoraz viac zasahuje do všetkých podnikateľských procesov. VR a AR sú v súčasnosti ešte stále v štádiu vývoja, ale marketéri z celého sveta očakávajú ich široké využitie na trhu, pričom rýchla reakcia na inovácie v ich začiatkových štádiách môže priniesť veľkú konkurenčnú výhodu a pridanú hodnotu (Dwivedi a kol., 2017).

5.2.5 Big Data

Big Data je pojem, ktorý sa používa na opis obrovského objemu dát, ktoré sú príliš veľké, zložité a rýchlo sa meniace na to, aby sa ich dalo spracovať tradičnými metódami spracovania. Tieto dáta môžu pochádzať z rôznych zdrojov, ako sú databázy, webové stránky, sociálne siete, mobilné zariadenia, transakcie a mnoho ďalších. Ich typickým znakom je, že množstvo a zložitosť presahuje kapacity tradičných databázových systémov. Pre ich efektívne spracovanie sú potrebné špeciálne nástroje, ako sú distribuované databázové systémy, paralelné výpočty, strojové učenie, umelá inteligencia a iné technológie. Uvedené nástroje umožňujú spracovať obrovské objemy dát a extrahovať z nich hodnotné informácie, ktoré môžu byť použité na rôzne účely, ako sú napríklad lepšie rozhodovanie v podnikaní, predpovedanie trendov a zlepšenie zákazníckej skúsenosti.



Big data pozostávajú z tzv. „6 V“ medzi ktoré patria:

- objem (*volume*),
- rýchlosť (*velocity*),
- rozmanitosť (*variety*),
- pravdivosť (*veracity*),
- hodnota (*value*),
- variabilita (*variability*).

Volume

Predstavuje veľkosť súborov a údajov, ktoré sa analyzujú a spracúvajú (často väčšie ako terabajty a petabajty). Objem údajov vyžaduje odlišné technológie ako tradičné možnosti ukladania a spracovania, teda sú príliš veľké na to, aby ich bolo možné spracovať počítačom s bežným procesorom.

Velocity

Rýchlosť, ktorou sa údaje prijímajú a spracúvajú je vysoká, pričom sa rozširuje do strojového učenia a umelej inteligencie, kde analytické procesy automaticky nachádzajú vzorce v dátach. Následne ich používajú na vytváranie požadovaných prehľadov.

Variety

Big Data ponúka mnoho typov údajov a s nárastom dát prichádzajú aj neštruktúrované a pološtruktúrované dáta (text, zvuk a video). Zahŕňajú širokú škálu typov údajov, vrátane **štruktúrovaných** (transakcie a finančné záznamy), **neštruktúrovaných** (text, dokumenty a multimediálne súbory) a **pološtruktúrovaných** (protokoly webového servera a streamované údaje zo senzorov).

Veracity


Pravdivosť sa týka stupňa presnosti dôveryhodnosti získaných údajov. Pri surových údajoch zhromaždených z rôznych zdrojov môže byť problém ich kvalita. Ak údaje nie sú opravené určenými procesmi, môžu viesť k chybám a tým znížiť hodnotu analýzy.

Value

Pri práci s veľkými dátami je dôležité zhodnotiť ich pridanú hodnotu pre konkrétne odvetvie. Nie všetky zhromaždené údaje majú reálnu hodnotu. Práve preto musia podniky pred použitím týchto dát potvrdiť, že sa údaje týkajú sledovaných obchodných problémov, na ktoré hľadajú odpovede.

Variability

Sady veľkých dát môžu mať viacero významov alebo môžu byť v rôznych zdrojoch rôzne formátované – tieto faktory ešte viac komplikujú správu a analýzu veľkých dát (Altamira, 2021).

	<ul style="list-style-type: none">✓ Storyboard – vizuálny materiál, ktorý (v reklame) vzniká pri procese tvorby TV spotu. Ide o sadu rámečkov s obrázkami, doplnené textami, ktorá pripomína komiksy. Obrázky môžu byť hrubé skice, farebné, ale aj fotografie. Je nástrojom, ktorý pomáha opísať vizuálne zložitú scénu a spôsob, akým scéna pracuje, zobrazuje základné sekvenciu spotu.✓ Prime-time – je v televíznej a rozhlasovej terminológii čas, kedy má masmédiu štatisticky najvyššiu sledovanosť a eviduje najväčší záujem o reklamu, ktorá sa preto v tomto čase stáva najdrahšou. Na Slovensku zvyčajne od 19:00 – 22:00.✓ Cookies – krátky textový súbor, ktorý do prehliadača odosielať navštívené webové stránky. Webovým stránkam umožňuje zapamätať si informácie o vašej návšteve, napríklad preferovaný jazyk a ďalšie nastavenia. Ďalšia návšteva stránok tak môže prebehnúť ľahšie a môže byť produktívnejšia.
---	---

Záver

Predkladaná publikácia bola zameraná na pochopenie základného princípu fungovania marketingu a marketingových aktivít v podnikaní. Aktuálne výzvy a príležitosti sú neustále ovplyvňované technologickým pokrokom a rýchlo meniacimi sa preferenciami zákazníkov. Úspech podnikov je založený na ich schopnosti budovania hodnoty pre zákazníkov a riešenia ich potrieb. Preto marketing nie je iba predaj a propagácia. Je to spôsob, ako budovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a vytvárať hodnotu optimálnu pre obe strany.

Jednou z hlavných myšlienok tejto publikácie je, že úspešné podniky sa orientujú na detailné poznanie požiadaviek vybranej cieľovej skupiny zákazníkov. Je nutné zaujať ich, rozumieť ich potrebám a želaniam, poskytovať relevantné a presvedčivé informácie, až do realizácie samotného nákupu. Tento základný princíp je zásadný pri budovaní dlhodobých partnerstiev a zabezpečení lojality. Ďalším dôležitým aspektom je schopnosť podnikov sledovať a analyzovať údaje o trhu a jeho prostredí. Digitálne technológie umožňujú zhromažďovať obrovské množstvo informácií o správaní zákazníkov a konkurencie, ktoré je možné využiť na optimalizáciu marketingovej stratégie, reklamných kampaní a efektívnych rozhodovacích procesov. Publikácia ďalej uvádza sumár najvyužívanejších marketingových stratégií, ktoré naznačujú všeobecné prístupy pre dosahovanie cieľov a ich implementáciu v praxi. Predposledná kapitola poukazuje na praktické využitie analýz a nástrojov pre efektívne fungovanie marketingových aktivít v podnikaní, pre získanie konkurenčnej výhody a tvorbu optimálnej hodnotovej analýzy vo vzťahu k zákazníkom. Záverečná kapitola sleduje aktuálne trendy v marketingu a marketingovej komunikácii, medzi ktoré patria sociálne siete, influencer marketing, neuromarketing, podcasty, virtuálna a rozšírená realita, umelá inteligencia a big data.

Je množné konštatovať, že vplyv internetu a moderných technológií má v súčasnosti na marketing a marketingovú komunikáciu najväčší dosah. Najnovšie technológie, medzi ktoré patrí nástup umelej inteligencie, budú aj naďalej ovplyvňovať všetky marketingové činnosti.

Resume

The presented publication was aimed to understand the basic principle of functioning marketing and marketing activities in business. Technological advances and rapidly changing customer preferences constantly influence current challenges and opportunities. The success of companies is based on their ability to build value for customers and solve their needs. Therefore, marketing is not just sales and promotion. It is a way to build long-term customer relationships and create optimal value for both parties.

One of the main ideas of this publication is that successful businesses are oriented towards a detailed knowledge of the requirements of a selected target group of customers. Therefore, it is necessary to interest them, to understand their needs and wishes, and to provide relevant and convincing information up to the actual purchase. This basic principle is fundamental in building long-term partnerships and securing loyalty. Another important aspect is the ability of businesses to monitor and analyze data about the market and its environment. Digital technologies make it possible to collect a massive amount of information about the behaviour of customers and competitors, which can be used to optimize marketing strategy, advertising campaigns and effective decision-making processes. The publication also summarises the most used marketing strategies, which indicate general approaches for achieving goals and their implementation in practice. The penultimate chapter points to the practical use of analyzes and tools for the effective functioning of marketing activities in business, for obtaining a competitive advantage and creating an optimal value analysis with customers. The final chapter follows current marketing and marketing communication trends, including social networks, influencer marketing, neuromarketing, podcasts, virtual and augmented reality, artificial intelligence and big data.

It is clear that the influence of the Internet and modern technologies currently has the most significant impact on marketing and marketing communication. Furthermore, the latest technologies, including the advent of artificial intelligence, will continue to influence all marketing activities.

Zoznam použitej literatúry

- AKULICH, M., (2019). Internet marketing. Moskow, Litres 2019. ISBN 9785040896455
- AMERICAN MARKETING ASOTIATION. (2019). The Journal of Marketing [online]. 2019 [cit. 2022-10-28]. Dostupné na internete: <<https://www.ama.org/journal-ofmarketing/>>.
- BALÁŽ, P. a kol. (2019). Medzinárodné podnikanie. Bratislava: Sprint 2, 2019. 304 s. ISBN: 978-80-89710-51-5
- BARANOV, A. (2017). Tri pravidlá úspechu internetového marketingu. Moskow, Litres, 2017. ISBN 9785457636477
- BARDIN, L. – BARDIN, R. – BARDIN, G. (2014). Strategic partnering. Remove chance and deliver consistent success. Veľká Británia: Kogan Page Limited, 2014. 337 s. ISBN: 978-0-7494-6880-4
- BERČÍK, J. a kol. (2021). Review of the Potential of Consumer Neuroscience for Aroma Marketing and Its Importance in Various Segments of Services. In: Applied Sciences. [online]. Volume 11, no. 16, 20 s. [cit. 18.11.2022]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.3390/app11167636>
- BERČÍK, J., GÁLOVÁ, J., PAVELKA, A. (2022). The use of consumer neuroscience in aroma marketing. [online]. Nitra: Faculty of Economics and Management. [cit. 04.12.2022]. 88 s. ISBN 978-90-8686-376-1. Dostupné na internete: <https://www.wageningenacademic.com/doi/epdf/10.3920/978-90-8686-928-2?role=tab>
- BERGEMANN, D. and BONATTI, A. (2011). Targeting in advertising markets: implications for offline versus online media, The RAND J. of Economics, Vol. 42, No. 3, pp.417–443.
- BERGHOFF, H. a kol. (2012). The Rise of Marketing and Market Research. New York : Palgrave Macmillan, 2012. 295 s. ISBN 978-0-230-34106-7.
- BHASIN, H. (2017). What is communications mix and its role in Marketing?. [online]. [cit. 2020.01.11]. Dostupné na internete: <https://www.marketing91.com/communications-mix/>
- BHAT, U. (2018). Top 8 types of influencer marketing campaigns. [online]. [2018], Citované: 2020. 16. 12]. <Dostupné na internete: <https://www.cloohawk.com/blog/top-8-types-influencer-marketing-campaigns>
- BLOOMENTHAL, A. (2020). What is Elektronik Commerce? In Investopedia. [online]. [2020], Citované: 2022. 06. 02]. < Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/e/ecommerce.asp>>

- BOĎO, D. (2006). Marketing pre stredné školy. 1. časť. Bratislava : Metodicko-pedagogické centrum Bratislavského kraja v Bratislave, 2006. 179 s. ISBN 80- 7164-402-1.
- BRACCIALINI, C. (2020). Online advertising: Everything you need to know in 2020. In Hubspot Marketing. [online]. [2020], Citované: 2022. 04. 11]. < Dostupné na internete: <https://blog.hubspot.com/marketing/online-advertising/>>
- BRINSON, N. H., & LEMON, L. L. (2022). Investigating the effects of host trust, credibility, and authenticity in podcast advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2054017>
- BROWN, D. – HAYES, N. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge, 2008. 236 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- BRUSCO, M. J., CRADIT, J. D. AND TASHCHIAN, A. (2003). Multicriterion Clusterwise Regression for Joint Segmentation Settings: An Application to Customer Value, *J. of Marketing Research*, Vol. 40, No. 2, pp.225–234.
- CASANOVA, C. (2019). Qualities of a good influencer. [online]. [2019],
- CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. (2007). *Základy marketingu*. Bratislava: IURA EDITION, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9
- CLIFTON, B. (2009). *Google analytics – podrobný průvodce webovými statistikami..* Brno: Computer Press. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0
- CONTENTAGENCY. (2017). Influenceri na Slovensku: aké typy influencerov existujú?. [online]. [2016], Citované: 2021. 16. 12]. <Dostupné na internete: <https://contentagency.sk/influenceri-na-slovensku-ake-typy-influencerov-existuju/>
- COPUŠ, L. & ČARNOGURSKÝ, K. (2017). Intercultural marketing: Culture and its influence on the efficiency of Facebook marketing communication. *Management & Marketing*, 12(2) 189-207. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0012>
- CROLIC, C., THOMAZ, F., HADI, R., & STEPHEN, A. T. (2021). Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer–Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- ČAJKOVÁ, H., (2021). *Tvorba zarábajúceho webu krok za krokom, Affiliate sieť Dognet*, 358 s. ISBN 97880-899-691-28
- ČARNOGURSKÝ, K., DIAČIKOVÁ, A., MADZÍK, P. (2021). The Impact of the Aromatization of Production Environment on Workers: A Systematic Literature Review. In: *Appl. Sci.* [online]. Volume 11, no. 12. [cit. 02.12.2022]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.3390/app11125600>
- ČERNÁK, I., ROJČEK, M., & JENČO, M. (2023). Analysis of Sustainability of IT Team Development in an Organization. *TEM Journal*, 43–51. Portico. <https://doi.org/10.18421/tem121-06>

- DAS, T.K. (2019). *Managing Interpartner Risks in Strategic Alliances*. USA: Information age publishing, 2019. 290 s. ISBN 978-1-64113-908-3
- DAVE, N. (2020). 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. In *Single Grain*. [online]. [2020], Citované: 2020. 04. 11]. <Dostupné na internete: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>>
- DAVIS, J. (2007). *Measuring Marketing, 103 Key Metrics Every Marketer Needs..* Singapore: John Wiley, 2007. ISBN 978-0-470-82132-9
- DIAČIKOVÁ, A. – LACH, M. (2019). *Manažment podnikania a podnikových procesov*. Svit: Chemosvit, a.s., 2019. 400 s. ISBN: 978-80-971931-1-9
- DOLNICAR, S. – LEISCH, F. (2017). Using segment level stability to select target segments in data-driven market segmentation studies, *Marketing Letters*, Vol. 28, No. 3, pp.423–436.
- DWIVEDI, Y. K., ISMAGILOVA, E., HUGHES, D. L., CARLSON, J., FILIERI, R., JACOBSON, J., JAIN, V., KARJALUOTO, H., KEFI, H., KRISHEN, A. S., KUMAR, V., RAHMAN, M. M., RAMAN, R., RAUSCHNABEL, P. A., ROWLEY, J., SALO, J., TRAN, G. A., & WANG, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- ECKSTEIN, M. K., GUERRA-CARRILLO, B., MILLER SINGLEY, A. T., & BUNGE, S. A. (2017). Beyond eye gaze: What else can eyetracking reveal about cognition and cognitive development? *Developmental Cognitive Neuroscience*, 25, 69–91. <https://doi.org/10.1016/j.dcn.2016.11.001>
- EDDY, P.L. – AMEY, M.J. (2014). *Creating Strategic Partnerships*. Virginia: Stylus Publishing, 2014. 224 s. ISBN 978-1-57922-755-5
- FEDORKO, R. – MUDIRÍK, M. (2014). Význam marketingovej komunikácie v online prostredí internetu. In *Vplyv vybraných marketingových metód na zmenu správania spotrebiteľov*. Prešov: Bookman, 2014. ISBN 978-80-8165-072-7, (4-14).
- FERENČÍKOVÁ, S. a kol. (2013). *Medzinárodná expanzia firiem – stratégia, partnerstvá a ľudské vzťahy*. Bratislava: Iura Edition, 2013. 362 s. ISBN 978-80-8078- 532-1
- FIND YOUR INFLUENCER. (2019). What is a good Instagram engagement rate?. [online]. [2019], Citované: 2020. 16. 12]. <Dostupné na internete: <https://www.findyourinfluencer.co.uk/blog/2019/4/4/what-is-a-good-instagramengagement-rate/>>
- FOERSTER, S. R. AND KAROLYI, G. A. (1999). The Effects of Market Segmentation and Investor Recognition on Asset Prices: Evidence from Foreign Stocks Listing in the United States, *The J. of Finance*, Vol. 54, No. 3, pp.981–1013.

- FORET, M. (2003). *Marketingová Komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, M. (2011). *Marketing pro začátečníky*. 2. vydanie. Brno: Computer Press, 2011. 184 s. ISBN 978-80-251-3763-5
- GANOT, R. (2017). 8 types of Online advertising you need to know. In Perion. [online]. [2020], Citované: 2020. 04. 11]. < Dostupné na internete: <https://www.perion.com/blog/8-types-online-advertising-need-know/>>
- GARCIA, J., (2020). Social commerce and shoppable posts guide. [online]. [2021], Citované: 2021. 01. 11]. Dostupné na internete: <https://www.spiralytics.com/blog/social-commerce-and-shoppable-posts-guide/>>
- GBUROVÁ, J. (2019). Nákupné správanie spotrebiteľov v prostredí elektronického obchodu. In: *Journal of Global Science*. [online]. ISSN 2453-756X. [cit. 20.01.2023]. Dostupné na internete: <http://www.jogsc.com/pdf/2019/2/nakupne.pdf>
- GIBBS R. – HUMPHRIES, A. (2009). *Strategic alliances & Marketing partnerships. Gaining competitive advantage through collaboration and partnering*. Veľká Británia: Kogan Page Limited, 2009. 240 s. ISBN 978-0-7494-5484-5
- GILL, S. S., XU, M., OTTAVIANI, C., PATROS, P., BAHSOON, R., SHAGHAGHI, A., GOLEC, M., STANKOVSKI, V., WU, H., ABRAHAM, A., SINGH, M., MEHTA, H., GHOSH, S. K., BAKER, T., PARLIKAD, A. K., LUTFIYYA, H., KANHERE, S. S., SAKELLARIOU, R., DUSTDAR, S., UHLIG, S. (2022). AI for next generation computing: Emerging trends and future directions. *Internet of Things*, 19, 100514. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2022.100514>
- GREGORY, S. (2020). 11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process. In *Freshsparks*. [online]. [2020], Citované: 2022. 18. 11]. <https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/#:~:text=What%20is%20brand%20building%3F,Brand%20Strategy/>>
- GREWAL, D., ROGGEVEEN, A. L., & NORDFÄLT, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- GÜÇDEMİR, H. – SELIM, H. (2015). Integrating multi-criteria decision making and clustering for business customer segmentation, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115, No. 6, pp.1022–1040.
- HALLIGAN, B. – DHARMESH, S. (2014). *Inbound Marketing, Revised and Updated : Attract, Engage, and Delight Customers Online*. 2. vyd. New York, United States: John Wiley. 2014. 216s. ISBN 978-1-118-89665-5.

- HAMDI, K. AND ZAMIRI, A. (2016). Identifying and Segmenting Customers of Pasargad Insurance Company Through RFM Model (RFM), *Int. Business Management*, Vol. 18, No. 10, pp.4209-4214.
- HENNESSY, B. (2018). *Influencer*. New York: Citadel Press. 226 s. ISBN 97- 0-8065-3885-3.
- HESKOVÁ, M. – ŠTARCHOŇ, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORSKÁ, E., & UBREŽIOVÁ, I. (2001). *Manažment a marketing v medzinárodnom prostredí*. Slovenská poľnohospodárska univerzita.
- HRNČIAR, M. (2021). *Forbidden*. Praha: Ezopo. 220 s. ISBN 978-80-9737-83-2-5
- HRNČIAR, M. (2014). *Kvalita služieb – trvalá výzva*. Edis: Žilina
- HSU, L., & CHEN, Y.-J. (2020). Neuromarketing, Subliminal Advertising, and Hotel Selection: An EEG Study. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 200–208. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
- HUBERT, M., KENNING, P. (2008). A Current Overview of Consumer neuroscience. In: *Journal Of Consumer Behaviour* [online]. Volume 7, no. 4-5, pp. 272-292 [cit. 01.12.2022]. Dostupné na internete: <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- HVIZDAL, F. (2020). *Kampaň na Facebook* [online]. [cit.28.01.2021]. Dostupné na internete: <https://www.marketingppc.cz/facebook/jak-nastavit-facebook-reklamu-jako-profesional/>
- CHALILOV, D. a kol. (2013). *Marketing na sociálnych sieťach*. Moskva: Mann, Ivanov a Ferber, 2013. 388 s. ISBN 978-5-91657-759-4
- CHEN, Y.-L., KUO, M.-H., WU, S.-Y., & TANG, K. (2009). Discovering recency, frequency, and monetary (RFM) sequential patterns from customers' purchasing data. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 241–251. doi:10.1016/j.eleap.2009.03.002
- INFLUENCER. (2016). *Instagram spúšťa funkciu nakupovanie*. [online]. [2016], Citované: 2022. 16. 12]. <Dostupné na internete: <https://www.influencer.sk/instagram-spusta-funkciu-nakupovanie/>>
- JAKUBÍKOVÁ, D. (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšírené vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 141s. ISBN 978-80-2478-706-0
- JANOUC, V. (2020). *Internetový marketing*, , Brno: Computer Press. 376 s. ISBN 97880-251-5016-0
- JARRAH, A.I. AND BARD, J.F. (2011). Pickup and delivery network segmentation using contiguous geographic clustering, *J. of the Operational Research Society*, Vol. 62, No. 10, pp.1827-1843.

- JEMALA, Ľ. (2007). Základy holistického marketingu. In Docplayer [online]. [2007], Citované : 2022. 05. 01]. < Dostupné na internete: <https://docplayer.net/33063971-Zaklady-holistickeho-marketingu.html> >
- JONES, B. – TADAJEWSKI, M. (2016). The Routledge Companion to Marketing History. New York : Routledge: Taylor and Francis, 2016. 381 s. ISBN 978-0-415- 71418-1.
- JONES, B. D. G., – SHAW, E. H. (2002). A History of Marketing Thought. Phoenix : Sage Publishers, 2002. 65 s. ISBN 978-0-879-98657-1.
- JUANEDA-AYENSA, E., MOSQUERA, A. AND SIERRA MURILLO, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention, *Frontiers in psychology*, Vol. 7, pp.1117-1120.
- KARLÍČEK, M. a kol. (2013). Základy marketingu. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KAŠÍK, M. – HAVLÍČEK, K. (2012). Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualiz. vyd. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2012. 253 s. ISBN 978-80- 7408-060-9.
- KAYODE, O. (2013). Marketing Communications. www.bookboon.com, 2013. 305 s. ISBN 978-87-403-0674-3.
- KENTON, W. (2018). Mobile Marketing. [online]. [cit. 2022. 01.13]. Dostupné na internete: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
- KHUSHABA, R. N., WISE, C., KODAGODA, S., LOUVIERE, J., KAHN, B. E., & TOWNSEND, C. (2013). Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert Systems with Applications*, 40(9), 3803–3812. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.12.095>
- KITA, J. a kol. (2017). Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424s. ISBN 978-80-8168-550-7
- KLANKAEW, P. AND SAENGNOREE, A. (2018). A development model of factors affecting customer loyalty to mobile service providers in Thailand, *Int. J. of Services and Operations Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 487–506.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. (2013). Marketing management. 14. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, P. – WONG, V. – SANUDERS, J – ARMSTRONG, G. (2012). Moderný marketing. 4.europskévydanie. Bratislava: Grada publishing, 2012. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KOTLER, P. (2011). Marketing management. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

- KOTLER, P. a K. KELLER. (2007). Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P., KELLER, K. L. (2012). Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall. 657 p. ISBN 9780132102926.
- KOZEL, R. a kol. (2006). Moderní marketingový výzkum. Praha : Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KREUTER, F., PRESSER, S., & TOURANGEAU, R. (2008). Social Desirability Bias in CATI, IVR, and Web Surveys: The Effects of Mode and Question Sensitivity. *Public Opinion Quarterly*, 72(5), 847–865.
doi:10.1093/poq/nfn063
- KUBÍČEK, M. – LINHART, J. (2010). 333 tipů a triků pro SEO. Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUMAR, B. (2020). How to start your own brand from scratch in 7. In Shopify Blog. [online]. [2020], Citované: 2020. 18. 11]. <Dostupné na internete: <https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand#research>>
- KUSÁ, A. – PIZANO, V. (2011). Marketingové analýzy a stratégie. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2011. 196 s. ISBN 978-80-8105-239-2
- KUTZ, M. (2016). Introduction to E-commerce, , 209 s. ISBN 978-87-403-1520-2
- LABSKÁ, H. a kol. (2014). Marketingová komunikácia I. Bratislava : Ekonóm, 2014. 307 s. ISBN 978-80-225-3852-7
- LARSEN, N. AND ULBÆK, M. (2010). Market Segmentation - A framework for determining the right target customers, Aarhus School of Business. Aarhus
- LE, T. N. (2017). Emotional management and behavioural inhibition system in service failures, *Int. J. of Services and Operations Management*, Vol. 27, No. 2, pp.190–209.
- LEE, N., CHAMBERLAIN, L., & BRANDES, L. (2018). Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 4–38. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2017-0122>
- LIESKOVSKÁ, V. - PETROVČIKOVÁ, K. (2019). New Retail Marketing. In *Podniková revue : vedecký časopis Podnikovohospodárskej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave so sídlom v Košiciach. - Košice : Podnikovohospodárska fakulta EU so sídlom v Košiciach.*, ISSN 1335-9746, 2019, roč. 18, č. 2, s. 45-54.
- LIESKOVSKÁ, V. - ŠIMEGH, P. - NIMRICHTEROVÁ, J. (2009). Marketing. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 253 s. ISBN 978-80-225-2713-2.
- LIM, W. M. (2018). Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.036>

- MADZÍK, P., ČARNOGURSKÝ, K., HRNČIAR, M., & ZIMON, D. (2021). Comparison of demographic, geographic, psychographic and behavioural approach to customer segmentation. *International Journal of Services and Operations Management*, 40(3), 346.
<https://doi.org/10.1504/ij som.2021.119802>
- MAHEA, T. (2014). The Role of Marketing in Organizations [online]. 2014 [cit. 2022- 11-08]. Dostupné na internete:
<https://www.linkedin.com/pulse/20140915080650-84228363-the-role-of-marketing-in-organizations-by-timothy-mahea>
- MACHKOVÁ, H. – SATO, A. – ZAMYKALOVÁ, M. a kol. (2002). *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5
- MACHKOVÁ, H. (2015). *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Graga Publishing. 2015. 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9
- MAINA, S. M. (2016). Consumer Ethnocentrism, Demographic Characteristics and Willingness to Buy Commercial Banking Services in Kenya, *European Scientific J.*, Vol. 12, No. 25, pp. 32-49.
- MAŽÁROVÁ, H. (2019). Reklamná kampaň a jej tvorba. [online]. [cit. 2021.01.25]. Dostupné na internete:
 <<http://www.mazarova.szm.com/Reklamna%20kampan%20a%20jej%20tvorba.p>>OVÁ
- MCCARTHY, B. (2016). *Strategy, Marketing Plans and Small Organisations*. Townsville: Bookboon, 2016. 119 s. ISBN 978-87-403-1298-0
- MCCARTY, J. A. AND HASTAK, M. (2007). Segmentation approaches in data-mining: A comparison of RFM, CHAID, and logistic regression, *J. of Business Research*, Vol. 60, No. 6, pp.656–662.
- MCCRINDLE, M. (2021). *Generation Alpha*. Australia : Hachette UK, 2021. ISBN: 978-14-722-8149-4.
- MEDIAKIX. (2020). Influencer marketing – statistics every marketer needs to know. [online]. [2020], Citované: 2020. 16. 12]. <Dostupné na internete:
<https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-statistics/#roi/>>
- MELANCON, J. P. AND DALAKAS, V. (2018). ‘Consumer social voice in the age of social media: Segmentation profiles and relationship marketing strategies’, *Business Horizons*, Vol. 61, No. 1, pp.157–167.
- MERIAC, J. P., WOEHR, D. J., BANISTER, C., (2010). Generational differences in work ethic: An examination of measurement equivalence across three cohorts. 17. Febuár 2010.

- MIKULÁŠ, P. (2017). *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. Nitra : Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 78 s. ISBN 978-80-558-1175-8.
- NADÁNYIOVÁ, M. (2017). Zmyslový marketing ako nástroj budovania značky na medzinárodnom trhu – Sensory Marketing as a Tool of Brand Building in the International Market. In: *Journal of International Relations*. [online]. Volume 15, no. 4, pp. 371-389. [cit. 06.12.2022]. ISSN 1339-2751. Dostupné na internete: <https://fmv.euba.sk/RePEc/brv/journal/MV2017-4.pdf>
- NAGYOVÁ, Ľ. (2014). *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 459 s.
- NAGYOVÁ, Ľ. (2016). *Marketingové stratégie. Súbor prednášok*. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita
- NAGYOVÁ, Ľ. a kol. (2018). *Marketing II*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2018. 453 s. ISBN 978-80-552-1943-1
- NAKANO, S. AND KONDO, F.N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data, *J. of Retailing and Consumer Services*. Vol. 41, pp.142-152.
- NAMBISAN, S. AND BARON, R. A. (2010). Different Roles, Different Strokes: Organizing Virtual Customer Environments to Promote Two Types of Customer Contributions, *Organization Science*, Vol. 21, No. 2, pp.554–572.
- NAMVAR, M., GHOLAMIAN, M. R. AND KHAKABI, S. (2010). A Two Phase Clustering Method for Intelligent Customer Segmentation, 2010 International Conference on Intelligent Systems, Modelling and Simulation.
- NG. E., SCHWEITZER, L. AND LYONS, S. (2010). New generation, great expectations: a field study of the millennial generation, *J. of Business Psychology*, Vol. 25, No. 2, pp.281-292.
- NGUYEN, H. AND HARRISON, N. (2019). Leveraging customer knowledge to enhance process innovation, *Business Process Management J.*, Vol. 25, No. 2, pp. 307–322.
- ORDUN, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Január 2015*, Zv. 11, 4
- ORESKÝ, M. a kol. (2016). *Aplikovaný marketing*. Prešov: Wolters Kluwer, 2016. 352 s. ISBN 978-80-816-8382-4
- PALUCHOVÁ, J., BERČÍK, J., HORSKÁ, E. (2017). The sense of smell. In: SENDRA NADAL, E., CARBONELL-BARRACHINA, A. Á. (Eds.) *Sensory and aroma marketing*. [online]. Wageningen Academic Publishers, Wageningen, the Netherlands, pp. 27-60. [cit. 12.02.2023]. Dostupné na internete: https://doi.org/10.3920/978-90-8686-841-4_2

- PAPULA, J., PAPULOVÁ, Z., & PAPULA, J. (2019). Strategický manažment: aktuálny koncept pre rýchlo sa približujúcu budúcnosť. Wolters Kluwer.
- PAPULA, J., PAPULOVÁ, Z., & PAPULA, J. (2012). Stratégia a strategický manažment.
- PATHAK, R., (2021). The 4Ps of marketing: product, price, place, and promotion. [online]. [2021], Citované: 2022. 01. 11]. <Dostupné na internete: <https://www.analyticssteps.com/blogs/4ps-marketing-product-price-place-and-promotion/>>
- PAYNE, A., & FROW, P. (2013). Strategic Customer Management. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139057417>
- PEHRSSON, A. (2020). Competitive International Strategy: Key Implementation Issues. Veľká Británia: Routledge 2020. 152 s. ISBN 978-0-367-47982-4
- PERERA, R. (2017). The PESTLE Analysis. Nerdynaut, 2017. 25 s. ISBN: 978-1549790546
- PETRANOVÁ, D. ĎURKOVÁ, K. BOBOVNICKÝ, A. (2011). Digitálny marketing, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, 211 s. ISBN 978-80-8105-331-3
- RAZUMOVA, M. S. (2012). Marketing. Orenburg Nacionálna Univerzita Orenburgu, 2012. 240 s. ISBN 978-5-4417-0103-7.
- RODAS-AREIZA, J. A., MONTOYA-RESTREPO, L. (2018). Methodological proposal for the analysis and measurement of sensory marketing integrated to the consumer experience. In: DYNA. [online]. Volume 85, no. 207, pp. 54-59. [cit. 03.12.2022]. ISSN 0012-7353. Dostupné na internete: <http://doi.org/10.15446/dyna.v85n207.71937>
- SARBOLEDAS, D. (2016). Globalization vs. internationalization vs. localization vs. translation: what you need to know. In About Localization [online]. 2016 [cit. 2022-11-03]. Dostupné na internete:
- SAXENA, A., PRASAD, M., GUPTA, A., BHARILL, N., PATEL, O.P., TIWARI, A., ER, M.J., DING, W. & LIN, C.-T. (2017). A review of clustering techniques and developments. Neurocomputing, 267, 664-681
- SEDLÁČKOVÁ, H. – BUCHTA, K. (2006). Strategická analýza. Praha: C.H.Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHMITT, K. (2021), Social media marketing. [online]. [2021], Citované: 2021. 01. 11]. <Dostupné na internete: https://www.investopedia-com./terms/s/social-mediemarketing-smm.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=cs&_x_tr_hl=cs&_x_tr_pto=sc>
- SCHNEIER, E. (2016). Structured Strategic Partnerships: A Practical Guide to Creating and Maintaining Strategic Partnerships that Add Value. Veľká Británia: Book Depository International, 2016. 192 s. ISBN: 978-1-329-43492-9

- SMITH, J. B. AND COLGATE, M. (2007). Customer value creation: a practical framework, *J. of marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 1, pp.7–23.
- SMITH, S. A., & WATKINS, B. (2020). Millennials' Uses and Gratifications on LinkedIn: Implications for Recruitment and Retention. *International Journal of Business Communication*, 60(2), 560–586.
<https://doi.org/10.1177/2329488420973714>
- SRINIVASAN. S. (2018). Advertising Campaign – meaning, examples & planning. In *Marketing Essentials*. [online]. [2018], Citované: 2022. 05. 11]. < Dostupné na internete: <https://www.feedough.com/advertising-campaign-meaning-examples-planning/>
- STOKES, R. (2013). eMarketing – The essential guide to marketing in a digital world. 5. prepracované a doplnené vydanie. Quirk eMarketing, 2013. 588 s. ISBN 978-0-620-56515-8.
- STRAUSS, W., & HOWE, N. (2007). *Harvard Business Review*. hbr.org. [Online] Júl 2007. <https://hbr.org/2007/07/the-next-20-years-how-customer-and-workforceattitudes-will-evolve>.
- STRYDOM, J. (2015). *Introduction to marketing 5e*. 5. prepracované a doplnené vydanie. Cape Town: Juta and Company, 2015. 341 s. ISBN 978-1-4851-0274- 8.
- SÚKENÍKOVÁ, K. (2017). Proces nákupného rozhodovania: štúdia publikovanej terminológie a názorov. In: *Studia commercialia Bratislavensia*. [online]. Roč. 10, č. 37 (1/2017), s. 89-97. [cit. 15.01.2023]. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2017-01/scb0117- sukenikova.pdf
- SYNEK, M. – KISLINGEROVÁ, E. a kol. (2010). *Podniková ekonomika*. 5. prepracované a doplnené vydanie. Praha : C. H. Beck, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-336-3
- ŠAJGALÍKOVÁ, H.; COPUŠ, L. (2020). *Organizačná kultúra a jej motivačný potenciál*. Bratislava, Ofprint
- ŠTEDROŇ, B. – BUDIŠ, P. – ŠTEDROŇ, B. jr. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha : C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- VICEN, M. – KUBICOVÁ, E. – MINÁROVÁ, M. (2009). *Strategický marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2009. 220 s. ISBN 978-80- 552-0179-5
- VIESTOVÁ, K. (2014). *Náčrt vývoja slovenskej teórie marketingu*. Bratislava : Wolters Kluwer, 2014. 148 s. ISBN 978-80-8168-119-6.
- VODÁK, J. – SOVIAR, J. – VARMUS, M. (2016). *Marketing – vybrané kapitoly*. Žilina : EDIS, 2016. 171 s. ISBN 978-80-554-1242-9.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2006). *Marketing*. Praha : Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80- 7168-979-3.

- VYSEKALOVÁ, J. a kol. (2010). Marketing. Bratislava: Fortuna Libri, 2010. 248 s. ISBN 978-80-716-8979-9
- VYSEKALOVÁ, J.,. (2011). Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha : Grada Publishing a.s., 2011.
- WHALLEY, A. Strategic Marketing. (2010). 116 s. ISBN 978-87-7681-643-8
- YAVARI, Z., RANJBARIAN, B. AND KETABI, S. (2016). Multi-attribute market segmentation for the major customers of an Iranian steel-making company using value proposition elements, Int. J. of Services and Operations Management, Vol. 25, No. 3, pp.390–412.
- YÉLAMOS-GUERRA, M. S., GARCÍA-GÁMEZ, M., & MORENO-ORTIZ, A. J. (2022). The use of Tik Tok in higher education as a motivating source for students. Porta Linguarum Revista Interuniversitaria de Didáctica de Las Lenguas Extranjeras, 38, 83–98. <https://doi.org/10.30827/portalin.vi38.21684>
- YUSOF, J.M., MANAN, H.A., NORZITAH, A.K. AND KASSIM, N.A.M. (2015). Customer's Loyalty effects of CSR Initiatives. Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 170, pp.109-119.
- ZAMAZALOVÁ, M. (2008). Marketing obchodní firmy, Grada Publishing, Praha 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2049-4
- ZAPLETALOVÁ, Š. (2006). Marketing a marketingové dovednosti II. Vyd. 1. Ostrava: Vysoká škola podnikání, 2006. 73 s. ISBN 80-86764-46-X
- ZÁMKOVÁ, M., ROJÍK, S., PROKOP, M., ČINČALOVÁ, S., & STOLÍN, R. (2023). Consumers' Behavior in the Field of Organic Agriculture and Food Products during the COVID-19 Pandemic in the Czech Republic: Focus on a Comparison of Hyper-, Super- and Farmers' Markets and Direct Purchases from Producers. Agriculture, 13(4), 811. <https://doi.org/10.3390/agriculture13040811>

Internetové zdroje:

www.adma.sk

www.altamira.sk

www.analytics.google.com

www.ads.google.com

www.aromarketing.sk

www.bastadigital.com

www.blog.triad.sk

www.facebook.com

www.gs.statcouter.com

www.ifocus.sk

www.instagram.com

www.monkeymedia.sk

www.online-marketing.sk

www.podnikajte.sk

www.researchgate.com

www.sparkoro.com

www.strategie.sk

www.tiktok.com

www.triad.sk

www.visibility.sk

www.youtube.com

www.wordpress.com

ISBN 978-80-561-1024-9



9 788056 110249