

Pôsobenie vybraných nástrojov komunikačného mixu na spotrebiteľa v oblasti maloobchodu

PhDr. Jaroslava Gburová, PhD. *

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

jaroslava.gburova@unipo.sk

PhDr. Karina Obšatníková

Fakulta manažmentu, Prešovská univerzita v Prešove

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

karina.obsatnikova@smail.unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Maloobchodné predajne tvoria súčasť každodenného života každého spotrebiteľa. Spotrebiteľov pri výbere maloobchodnej predajne ovplyvňuje niekoľko významných faktorov a jedným z nich je aj komunikačný mix. Každý spotrebiteľ je do určitej miery ovplyvniteľný, pretože jeho nákupné správanie a nákupné rozhodovanie sa neustále mení. Cieľom príspevku je teoretické spracovanie problematiky maloobchodu a komunikačného mixu, ako aj analýza vnímania vybraných nástrojov komunikačného mixu v rámci propagácie maloobchodných predajní z pohľadu skúmaných spotrebiteľov.

Kľúčové slová: maloobchod; komunikačný mix; spotrebiteľ; reklama.

JEL klasifikácia: M31; M37

Informácia: Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešených vedecko-výskumných grantov **VEGA 1/0806/16** „Výskum problematiky spotrebiteľského správania novej generácie zákazníkov s akcentom na identifikáciu preferencií a využiteľnosti mobilných komunikačných platforiem v procese elektronického obchodovania subjektov lokalizovaných dominantne na stredoeurópskom trhu.“

VEGA 1/0789/17 „Výskum dominantných marketingových postupov a významných charakteristík spotrebiteľského správania pri využívaní mobilných komunikačných platforiem pre účely elektronickej komercie.“

1. Úvod

Prostredie, v ktorom sa podnik nachádza nie je statické, je dynamické a faktory meniace sa prostredie sústavné ovplyvňujú. Každý z faktorov ovplyvňujúcich podnik naň vplyva rozdielnym spôsobom, odlišnou intenzitou a má inú váhu pri marketingových rozhodnutiach. Úspešnosť podniku závisí od jeho schopnosti prispôbiť sa vývoju prostredia a adaptovať sa na nestabilné a neustále sa meniace prostredie (Štefko a kol., 2012). Je nevyhnutné, aby podniky pri hľadaní obchodných príležitostí a skúmaní rizík začali s marketingovým prostredím, aby ho monitorovali a prípadne aj skúmali. Spomínané prostredie tvoria všetky činitele a vplyvy, ktoré podmieňujú schopnosť efektívnej výmeny s cieľovým trhom (Dudinská a kol., 2000). Každá firma musí sledovať zmeny vo svojom okolí, ktoré môžu viesť k vzniku príležitostí alebo ohroziť jej schopnosť uspokojovať potreby a požiadavky zákazníkov a tým aj jej existenciu. Z toho vyplýva, že indikátormi nielen marketingových, ale aj manažérskych schopností firmy ako celku, je citlivosť na zmeny vo vonkajšom prostredí a schopnosť reagovať na tieto zmeny (Grosová, 2004).

Tradičné formy maloobchodu ponúkajú zákazníkom množstvo služieb a ceny tovarov určujú tak, aby boli pokryté ich náklady, a to poskytuje príležitosť pre vznik nových druhov maloobchodných predajní, napr. predajne s nízkymi cenami. Vzrastá aj konkurencia medzi jednotlivými typmi maloobchodu. Silná konkurencia je medzi maloobchodným predajom cez predajne a maloobchodným predajom bez predajní. Všetky typy súťažia o zákazníka. Je pravdepodobné, že v budúcnosti bude väčšina maloobchodných firiem súčasťou väčších maloobchodných spoločností. Maloobchodný predaj sa nachádza v neustále sa meniacom prostredí (Chmeliková, 2002). Expanzívny rozvoj predaja je špecifikovaný z hľadiska nárastu predajní, zmenou myslenia maloobchodníkov a to z hľadiska približovania sa ku zákazníkovi smerom k individualizácii jeho požiadavkám, neustálym dôrazom kladeným na inováciu technológií. Preto základnou víziou maloobchodníkov je uspokojenie zákazníkov nie len z pohľadu výhodnej ceny, ale aj z pohľadu širokého sortimentu tovarov a služieb. Ďalej konštatujú, že maloobchod so sebou prináša aj: intenzívny rozvoj predaja sprevádzaný rastom životnej úrovne obyvateľov v SR, regionálnou migráciou obyvateľstva do miest a vyplešnou mobilitou obyvateľstva (Hes a kol., 2008).

2. Základné teoretické východiská z oblasti maloobchodu a komunikačného mixu

V 13. až 15. storočí boli zaznamenané začiatky maloobchodu v podobe obchodníkov v drobnom. Vznikali cechy obchodníkov, ktoré sa starali o optimálny počet predajní, o odbornosť a poctivosť predaja. Nemali však záujem o rozvoj priemyselnej výroby, o rozširovanie sortimentu a obchodných spojení (Jindra, Pražská 2002). Na začiatku 19. storočia vznikali obchodné stanice, v ktorých sa uskutočňovala výmena medzi obchodníkmi, lovcami a podomovými obchodníkmi, ktorí ponúkali tovar pre domácnosti a ten sa im vyrovnával potravinami alebo odevmi, ktoré vyrábali dedinčania. Z dôvodu rastúcej populácie vznikali zo sídlisk mestá a dediny (Hes, 2001).

Osamostatnením sa a otvorením hraníc pre zahraničné reťazce sa v maloobchode začalo postupne vytvárať vysokokonkurenčné prostredie. Tento vývoj sa odrážal najmä v umiestňovaní veľkoplošných maloobchodných jednotiek pri dopravných cestách, križovatkách a obydliach. Príchodom zahraničných maloobchodných reťazcov sa mení výstavba a štruktúra predajní, hlavne veľkoplošných jednotiek a presúvajú sa tak z centrálnych častí miest do okrajových, ktoré majú dobre vybavené, veľké a lacnejšie plochy. Okrem nárastu maloobchodných jednotiek vznikajú aj kvalitatívne zmeny a môžeme vidieť internacionalizáciu sortimentu v maloobchode, ktorý bol do roku 1989 jednotný v každom obchodnom dome (Trembošová, Dubcová, 2013). Koniec 90-tych rokov, rok 1999 sa vyznačoval nástupom veľkých obchodných reťazcov a obchodných zoskupení. Práve táto etapa internacionalizácie priniesla podstatné zmeny pre slovenský maloobchodný trh. Postupne sa objavovalo čoraz viac supermarketov, hypermarketov, diskontných predajní a iných špecializovaných veľkopredajní. Významným bol príchod veľkého a silného zahraničného reťazca – hypermarketu Tesco, ktorý otvoril v roku 1999 v Nitre, v roku 2000 to bolo prvé väčšie obchodné centrum s názvom OC Danuba a v hlavnom meste otvoril svoje brány Polus City Center (Mitriková, 2017).

Maloobchodná činnosť bola pôvodne chápaná a realizovaná v regionálnych podmienkach, výraznejší medzinárodný rozmer začal nadobúdať v druhej polovici 20. storočia. Z malých obchodných firiem s lokálnou pôsobnosťou začali postupne vznikať ekonomicky silné subjekty, ktoré sa odhodlali podnikáť na zahraničných trhoch. Približne v 70. rokoch minulého storočia nastal kvalitatívny zlom vo vývoji obchodu. Obchodné firmy získali ekonomicky silné postavenie a kontrolu nad distribučnými procesmi. Nakupovali vo veľkom a to aj tovar zo zahraničia. Zaisťovali logistické činnosti a vykonávali ďalšie aktivity, ktoré predtým neboli bežné pre maloobchodné podniky. Riešili komplexný pohyb tovaru (Zamazalová, 2009).

Existuje veľa definícií maloobchodu a jednou z nich je aj definícia od Kotlera a Kellera (2007) a to, že maloobchodná činnosť zahŕňa (retailign) všetky činnosti spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo koncovým spotrebiteľom k osobnému, neobchodnému využitiu. Maloobchodník (retailer) alebo maloobchod je akékoľvek obchodné podnikanie, ktorého objem predaja pochádza prevažne z maloobchodnej činnosti.

Väčšina maloobchodného predaja sa uskutočňuje v maloobchodných prevádzkach, v poslednom období rastie rýchle aj maloobchodný predaj mimo prevádzky. Rozšírený je predaj konečným spotrebiteľom prostredníctvom poštových zásielok, katalógového predaja, predaja cez telefón, priameho predaja, predajných automatov, cez internet a ďalších priamych metód (Kotler, Armstrong, 2004).

Podľa Bartáčkovej a kol. (2007) v maloobchode ide predovšetkým o decentralizovaný predaj spotrebného tovaru vo väčšom počte dislokovaných obchodných prevádzok. Domácnosti a jednotlivci sú hlavnými odberateľmi, ktorí nakupujú tovar v množstve zodpovedajúcom ich osobným potrebám. Maloobchodná činnosť môže byť realizovaná v sieti predajní alebo mimo predajnej siete. V texte nižšie si popíšeme niekoľko vybraných typov maloobchodných prevádzok (Kotler, Armstrong, 2004):

- Špecializované predajne – predávajú široký sortiment úzko špecializovaného tovaru: nábytok, kvety, knihy a pod.
- Obchodné domy – ponúkajú široký rôznorodý sortiment: odevy, nábytok a potreby pre domácnosť. Každý druh tovaru je predávaný v zvláštnom oddelení, ktoré riadi špecializovaný manažér.
- Supermarkety – tento typ prevádzky má relatívne veľkú predajnú plochu a ponúka širokú paletu potravinárskeho a drogistického tovaru formou samoobslužného predaja za nízke ceny. V supermarketoch sa pracuje s nízkymi maržami.
- Obchody so zmiešaným tovarom – umiestnené sú v blízkosti obytných štvrtí a sú pomerne malými obchodmi. Otvorené sú sedem dní v týždni a majú dlhú otváraciu dobu. Ponúkajú úzky sortiment rýchlo obrátkeho tovaru za pomerne vysoké ceny.
- Obchodné supercentrá – obchody s veľkou predajnou plochou, ktorú ponúkajú kompletnú ponuku bežného potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru. Do tohto typu prevádzok patria supercentra, ktoré sú charakteristické široko sortimentnou ponukou, taktiež veľké špecializované predajne, ktorú ponúkajú rozsiahly sortiment danej kategórie tovaru a hypermarkety predávajúce bežný sortiment.
- Diskontné predajne – v ponuke majú štandardný sortiment za nižšie ceny, ktorý predávajú s nízkymi maržami, ale vo veľkých objemoch. Väčšinou ponúkajú tuzemskú značku avšak nie tovar nízkej kvality. Taktiež môžu predávať aj špecializovaný tovar.
- Obchody s tovarom za zvýhodnené ceny – predávajú kvalitný sortiment, ktorý sa často obmieňa. Často ide o zvyškový tovar alebo tovar, ktorý už vyšiel z módy. Tovar nakupujú priamo od výrobcov alebo od ostatných maloobchodných firiem za nižšie alebo veľkoobchodné ceny.

Maloobchody dnes fungujú v tvrdom a ešte k tomu aj rýchle sa meniacom prostredí, ktoré predstavuje pre obchodníkov hrozby, ale i príležitosti. Veľmi promptne sa mení spotrebiteľská demografia, životný štýl a nákupné vzorce chovania spotrebiteľov, tak ako aj maloobchodné technológie. Je nevyhnutné, aby si maloobchodníci k úspechu vybrali dobrý cieľový segment a vytvorili si silnú pozíciu na trhu. Pri tvorbe plánov a realizovaní svojich konkurenčných stratégií musia počítať s nezastaviteľným vývojom maloobchodného podnikania (Kotler a kol., 2007).

Činnosť maloobchodných firiem na trhu ovplyvňujú mnohé zmeny, ktoré prináša marketingové prostredie. Ak chcú byť maloobchodné podniky na trhu úspešné, je potrebné, aby flexibilne reagovali na procesy europeizácie, rast životnej úrovne zákazníkov, zvyšujúce sa požiadavky zákazníkov a na lepšiu mobilitu obyvateľstva. Pri plánovaní a tvorbe marketingovej stratégie by mali maloobchodníci brať do úvahy i predpokladané smery vývoja maloobchodu. Patria k nim (Kotler, Armstrong, 2004; Bartáková a kol., 2007):

- vznik nových foriem maloobchodného predaja a skracovanie cyklu životnosti maloobchodu,
- rozkvet maloobchodu bez predajných priestorov, napr. predaj cez internet, telefón,
- zvyšovanie konkurencie medzi jednotlivými typmi maloobchodných predajní,
- trhová dominancia maloobchodných reťazcov na trhu a ich rozhodujúci vplyv na dodávateľov.

Prehľbujú sa globalizačné a internacionalizačné tendencie v maloobchode, tak ako rastie miera organizačnej koncentrácie firiem. Zákazníci sa stávajú náročnejšími, stále viac vyhľadávajú nákupy pod jednou strechou a nákupy, ktoré budú spojené so zážitkom. Je žiaduce, aby obchodníci postavili svoje stratégie na dôkladnej identifikácii cieľových skupín a následne ich oslovili na mieru ušitou ponukou, na budovaní lojality a na diferenciácii. V súčasnej dobe je bežné používanie moderných informačných technológií v riadení firiem. Pre budúcnosť majú šancu len tie firmy, ktoré sa líšia od ostatných a stanú sa vynikajúcimi v určitej oblasti (Boučková a kol., 2003).

Základný cieľ komunikačného mixu spočíva vo zvýšení odbytu na trhu a vo zvýšení zisku firmy. Podstata úspešnej komunikácie sa zakladá predovšetkým na umení presvedčiť iných. Medzi ďalšie ciele komunikačného mixu môžeme zaradiť aj zvýšenie povedomia zákazníkov alebo cieľových skupín o značke – stať sa známejším. Pomocou komunikačného mixu môžeme propagovať nielen podnik a jeho produkty, ale taktiež spoločenské aktivity. Pre čo najefektívnejšie využitie komunikačného mixu sa odporúča kombinovať všetky jeho nástroje (Foret, 2011).

Marketingovú komunikáciu možno definovať ako špecifický súbor medziľudských a medzisubjektových aktivít, zameraných na vytváranie synergického efektu vyplývajúceho zo zosúladienia jednotlivých nástrojov komunikačného mixu (Lieskovská, 2009; Jurková a kol., 2013). Podľa Kotlera a Kellera (2007) predstavuje marketingová komunikácia v istom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom, pomocou ktorého je možné podnietiť dialóg a vytvárať vzťahy so spotrebiteľmi. Marketingová komunikácia vykonáva pre spotrebiteľov veľa funkcií. Môže im byť povedané alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, kde, kedy a akým druhom osôb. Spotrebiteľia sa môžu dozvedieť, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí a môžu získať odmeny, ak výrobok vyskúšajú alebo ho budú používať. Prostredníctvom marketingovej komunikácie je možné spájať svoje značky s inými ľuďmi, miestami, akciami, zážitkami, pocitmi a vecami. Môže prispieť k hodnote značky tým, že sa vryje do mysle spotrebiteľov a dotvorí jej image.

Boučková (2003) poukazuje na to, že každá z týchto zložiek marketingovej komunikácie plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú. Ich rôzne kombinácie sa spravidla označujú ako **kunikačný mix**. Reklama zvyšuje povedomie o výrobku, môže tak uľahčovať osobný predaj, ktorý by bez nej bol omnoho ťažší, pretože predajca by musel poskytnúť zákazníčkovi informácie, ktoré tak pozná z reklamy. Informácie, ktoré poskytujú public relations, o aktivitách podniku, sú chápané ako dôveryhodnejšie, a preto sú prijímané prijateľnejšie ako platená reklama, ale zároveň sa môžu stať taktiež významným zdrojom informácií o výrobkoch firmy. Podpora predaja stimuluje krátkodobý predaj a tak dopĺňa reklamu a osobný predaj.

Celková výška prostriedkov, ktorú treba venovať na komunikačný mix, bude závisieť od zvolenej stratégie. Pri rozdeľovaní rozpočtu na jednotlivé metódy sa zohľadňuje relatívna dôležitosť podľa faktorov, ako sú produkt, charakteristika spotrebiteľov a štádium životného cyklu (Kita a kol., 2010). Komunikácia a propagácia sú rovnako ako ďalšie nástroje marketingového mixu (okrem ceny) pre spoločnosti nákladovou položkou. Aby sa mohli realizovať, aby mohli plniť svoje úlohy oslovovať a presvedčať zákazníkov k nákupu, sú viazané na rozpočet. Tvorba rozpočtu na komunikáciu je vždy zložitým procesom a v spoločnosti jej predchádza množstvo diskusií. Skomplikovať ju môžu tak zmeny v marketingovom programe spoločnosti (napr. zvýšenie podpory distribučných kanálov, zvýšenie ceny produktov, atď.), ako aj stále väčšia diferencovanosť produktov a nehomogenosť potrieb cieľových segmentov na lokálnych a globálnych trhoch. Podniky a organizácie neustále hľadajú najvhodnejšiu **kombináciu komunikačných**

nástrojov, vďaka ktorej by ich komunikačné aktivity dosiahli požadované ciele. Výber vhodných metód, nástrojov, elementov komunikačného mixu determinujú faktory ako typ výrokového trhu, pripravenosť spotrebiteľov k nákupu a štádium životného cyklu výrobku (Štefko a kol., 2013).

3. Výsledky a diskusia

Cieľom prieskumu je analýza vnímania vybraných nástrojov komunikačného mixu v rámci propagácie maloobchodných predajní z pohľadu skúmaných spotrebiteľov. Prieskumnú vzorku spolu tvorilo 106 respondentov. Prieskumná vzorka bola vybraná na základe príležitostného výberu. Najväčšiu časť tvorili respondenti vo veku nad 40 rokov (62,26%), ďalšiu skupinu tvorili respondenti vo veku 20 – 29 rokov (18,87%), tak nasledovala skupina respondentov s vekovým rozpätím 30 – 39 rokov (16,98%). Najmenšie zastúpenie mali respondenti vo veku 18 – 19 rokov a to, (1,89%). Najväčší počet skúmaných respondentov má ukončené stredoškolské vzdelanie s maturitou (34,91%). Druhú najpočetnejšiu skupinu tvorili respondenti s vysokoškolským vzdelaním II. a III. stupňa (31,13%), ďalšiu skupinu tvorili respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním bez maturity, t.j. (21,07%). 8,49% respondentov malo ukončené vysokoškolské vzdelanie I. stupňa. Respondenti s ukončeným základným vzdelaním tvorili najmenšiu skupinu, a to (3,77%).

V rámci dotazníkového prieskumu sa mali respondenti vyjadriť, ako často navštevujú maloobchodné predajne. Výsledky prieskumu nám poukazujú na to, že často navštevuje maloobchodné predajne 39,6% respondentov, veľmi často 23,4% skúmaných respondentov, stále navštevuje maloobchodné predajne 18% respondentov a 15% respondentov navštevuje maloobchodné predajne iba občas.

Medzi najnavštevovanejšie maloobchodné predajne podľa nášho prieskumu patria predajne Milk Agro 30,1%, predajne Coop Jednota 28,3%, Lidl 13,2%, Kaufland 12,2%, medzi najmenej navštevované predajne podľa respondentov nášho prieskumu boli predajne Tesco 5,6% a CBA 4,7%.

V druhej časti dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na využitie nástrojov propagácie a ich vplyve na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie skúmaných respondentov. Najväčšiu skupinu respondentov, t.j. 77,4% ovplyvňujú k nákupnému správaniu letáky. Podpora predaja ovplyvňuje k nákupu 9,4% respondentov, ďalším nástrojom vplyvujúcim na nákupné správanie spotrebiteľov je reklama v TV 5,6%, najmenej ovplyvňuje respondentov k nákupu v maloobchodných predajniach reklama v TV 4,7% a reklama v rádiu 1,8%.

Sociálne siete patria v súčasnosti medzi dominantné nástroje propagácie, ktoré dokážu ovplyvniť, ako aj zmeniť nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Z uvedeného dôvodu sme sa v rámci prieskumu zamerali, aj na dôležitosť vnímania komunikácie maloobchodných predajní prostredníctvom sociálnych sietí z pohľadu spotrebiteľov. Podľa 68,8% skúmaných respondentov je komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí pre maloobchodnú predajňu veľmi dôležitá. 17% respondentov nevedelo posúdiť, či je komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí pre maloobchodnú predajňu dôležitá a podľa 3,8% skúmaných respondentov nie je pre maloobchodné predajne komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí dôležitá.

Trendom v oblasti internetovej reklamy je zavádzanie nových reklamných systémov napomáhajúcich k čo najefektívnejšiemu zacieleniu reklamnej kampane. Ide napríklad o nástroj nazývaný **behavioral targeting**. Je to metóda pracujúca so správaním a motiváciou užívateľov internetu, pričom je skúmaný ich pohyb po jednotlivých stránkach, počet návratov, klikov na relevantné odkazy a pod. Priebežný zber informačne zaujímavých dát o jednotlivých návštevníkoch webu potom vytvára platformu na zisťovanie o tom, o aké informácie má daný užívateľ najväčší záujem. Následne je na neho cieleňá relevantná reklama. S týmto nástrojom už úspešne pracuje niekoľko svetovo známych spravodajských serverov a blízkej budúcnosti tu možno očakávať veľmi intenzívne využívanie tohto nástroja. Dôležitým fenoménom v súčasnej dobe sú **sociálne siete**, ktoré predstavujú možnosť dvojsmernej komunikácie. Aj keď nie sú miestom nákupu, komunity na týchto sieťach na seba vzájomne pôsobia a ovplyvňujú sa. Využitie sociálnej siete ako tradičného nosiča reklamy je na mieste (Vysekálová a kol., 2012).

Na základe výsledkov prieskumu môžeme konštatovať, že najvýraznejší vplyv na nákupné správanie a nákupné rozhodovanie spotrebiteľov v rámci maloobchodných predajní majú letáky. Môžeme to pripisovať, aj tomu, že najväčšiu skupinu našich skúmaných respondentov tvorili spotrebiteľia nad 40 rokov. Veľkou výhodou propagácie prostredníctvom letákov je, že spotrebiteľ sa môže k tomu kedykoľvek vrátiť a prečítať si informáciu, aj neskôr. V poradí druhým najefektívnejším nástrojom, ktorý dokáže ovplyvniť a zmeniť nákupné správanie spotrebiteľov je na základe výsledkov nášho prieskumu podpora predaja. Nie všetky maloobchodné predajne venujú tejto forme propagácie dostatočnú pozornosť a sústreďujú sa viac na ďalšie menej efektívnejšie nástroje marketingovej komunikácie.

Ďalším skúmaným nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý využíva prevažná väčšina maloobchodných predajní je reklama v TV. Veľkou výhodou tejto formy propagácie je, že dokáže osloviť veľké masy ľudí na rôznych miestach. Najefektívnejšie sú vtípné reklamy, ktoré nepôsobia na spotrebiteľov až tak nátlakovo a v tom prípade spotrebiteľ necíti v rámci reklamy nátlak na kúpu produktu a tým nie je opakovanie danej reklamy pre spotrebiteľa otravné.

V súčasnej dobe moderných technológií má na spotrebiteľov vplyv, aj reklama na internete. Aby bola táto reklama efektívna je potrebné ju správne umiestniť kde by oslovila najviac potenciálnych spotrebiteľov. Silnou stránkou každej maloobchodnej predajne je aj jej prehľadne spracovaná webová stránka, kde spotrebiteľ nájde dostatok informácií o ponúkaných produktoch a ďalších potrebných informáciách, ktoré potrebuje vedieť a ktoré súvisia s nákupným procesom, a to najmä pri on-line nákupoch. Vysekalová a kol. (2012) popisujú, že hlavným cieľom reklamy na internete je, podobne ako pri ostatných médiách, ovplyvniť nákupné rozhodovanie potenciálnych zákazníkov. Základnou odlišnosťou je jej interaktivita, kedy kliknutím na reklamný prúžok (banner) môže užívateľ internetu získať súbor ďalších informácií a dokonca si produkt aj priamo objednať. Vďaka moderným technológiám sa môže internetová reklama lepšie zacieliť na spotrebiteľa.

4. Záver

Zákazník má veľmi silné postavenie, sám rozhoduje, čo chce nakúpiť a kde to chce nakúpiť. V dnešnom hospodárstve a v dôsledku globálnych trhov nie je bariérou nedostatočná ponuka zo strany maloobchodu, práve naopak. Zákazník je dnes doslova pohltý ponukou výrobkov a služieb, je pre neho skôr problém orientovať sa a vybrať si z obrovského množstva ponúkaného tovaru. Je teda jasné, že zákazník ťaží zo svojej pozície dominantného hráča určujúceho pravidlá hry. Na druhej strane však netreba podceňovať sofistikované a dômyselné marketingové praktiky obchodníkov a výrobcov. V rámci využívania týchto stratégií a konkrétnych nástrojov dokážu aj oni účinne stimulovať, usmerňovať a korigovať stranu dopytu. Vzniká tak paradox, že zákazník v podstate výrobe diktuje, čo sa má vyrábať, ale najprv je mu to vsugerované (Mulačová a kol., 2013).

V prvom rade je potrebné zistiť odpovede na niektoré otázky, týkajúce sa spotrebiteľa. Konkrétne sa jedná o nasledujúce otázky: Kto nakupuje? Ako nakupuje? Kedy nakupuje? Kde nakupuje? A Prečo nakupuje?. Okrem toho je podstatnou otázkou aj to, ako reagujú spotrebiteľia na najrôznejšie marketingové podnety vytvárané spoločnosťami. S efektívnym využitím marketingových komunikačných nástrojov a komunikačného mixu dostáva firma výhodu oproti konkurencii a snaží sa preskúmať aj marketingové podnety (ide o 4P marketingového mixu – produktová politika, cenová politika, distribučná politika a komunikačná politika) a reakcie spotrebiteľov (Kotler, Keller, 2007). Moderná maloobchodná predajňa by mala mať komplexný komunikačný systém. Komunikovať so svojimi potenciálnymi spotrebiteľmi a s verejnosťou. Celkový marketingový komunikačný systém je nazývaný tiež promotion-mix a je zložený zo špecifickej kombinácie reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré by mala každá maloobchodná predajňa využívať na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov.

Zoznam bibliografických odkazov

- Boučková, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C.H.Beck.
- Dudinská, E. a kol. 2000. *Marketing*. Bratislava: EKONÓM.
- Foret, M. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Grossová, S. 2004. *Marketing, Princípy, Postupy, Metódy*. Praha: VŠCHT.
- Hes, A. a kol. 2008. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa.
- Chmelíková, L. 2002. *Obchod. Minulosť, súčasnosť, perspektívy*. Bratislava: EPOS.
- Jindra, J., Pražská, L. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha: Management Press.
- Jurková, J. a kol. 2013. *Marketingový manažment – vybrané kapitoly*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Kita, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Lieskovská, V. a kol. 2009. *Marketing*. Bratislava: Ekonóm.
- Mitříková, J. 2017. *Geografia maloobchodu (vybrané kapitoly)*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Mulačová, V. a kol. 2013. *Trends of European labour market development in crisis and post crises period. Inovácií i investícií*.
- Štefko, R. a kol. 2012. *Základy marketingu*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Štefko, R. a kol. 2013. *Marketing našej súčasnosti*. Prešov: Bookman, s.r.o.
- Trembošová, M., Dubcová, A. 2013. *Vývoj maloobchodu v Nitre v nových trhových podmienkach po roku 1989*. Acta Geographica Universitatis Comenianae.
- Vysekalová, J. 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Zamazalová, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s.