Opodstatnenosť využitia marketingovej komunikácie v čase hospodárskej krízy

Ing. Tomáš Fašiang

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie

e-mail: tomas.fasiang@gmail.com

Abstrakt

Článok sa zaoberá opodstatnenosťou marketingovej komunikácie v čase hospodárskej krízy a formulovaním základných predpokladov marketingovej komunikácie orientovanej na segment B2C v oblasti maloobchodu. Na základe prípadovej štúdie demonštruje využitie formulovaných predpokladov v praktickej rovine.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, komunikačná stratégia, marketingová orientácia

Abstract

The article deals with a justness of marketing communications in times of economic crisis and the formulation of the basic assumptions of marketing communication, which is oriented to segment of B2C in retailing. Based on case study this article demonstrates the use of the formulated assumptions in a practical level.

Key words: promotion, Communication strategy, Marketing orientation

ÚVOD

V súčasnom období pretrvávajúcej hospodárskej krízy sa jednotlivé podnikateľské subjekty usilujú obmedziť nadmerné výdavky spojené s ich podnikateľskou činnosťou. Finančné prostriedky sústreďujú prevažne do jadra svojej podnikateľskej činnosti. Z uvedeného dôvodu znižovania výdavkov, podnikateľské subjekty pristupujú aj k redukcii až obmedzeniu marketingových výdavkov. Z tohto hľadiska možno povedať, že dochádza k obmedzenej komunikácii medzi firmou a zákazníkom.

Pri pohľade na spotrebiteľské správanie v období hospodárskej krízy, možno vidieť zmenu v nákupnom správaní. Spotrebitelia sa podobne ako podnikateľské subjekty snažia redukovať nadmerné výdavky. To znamená, že sa primárne snažia uspokojiť svoje základné potreby a ostatné potreby uspokojujú postupne resp. neskôr alebo vôbec.

Pre podnikateľské subjekty, ktorých podnikateľská činnosť je zameraná na B2C segment je sťažená práve spomínaným nákupným správaním. Jedným zo spôsobov ako prekonať uvedenú bariéru je poznať cieľový segment zákazníkov, zvyšovať kvalitu tovarov a služieb a v konečnom dôsledku komunikovať smerom k zákazníkovi.

1 PREDPOKLADY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE V OBDOBÍ HOSPODÁRSKEJ KRÍZY

V prvej kapitole sú uvedené základné predpoklady marketingovej komunikácie orientovanej na segment B2C v oblasti maloobchodu. Na základe formulovaných predpokladov priamo participuje prípadová štúdia, ktorá je uvedená v druhej kapitole tohto článku.

Pri formulácii základných predpokladov marketingovej komunikácie sa treba primárne zamerať na komunikáciu smerom k vybranému cieľovému segmentu a na optimálne využitie finančných prostriedkov vzhľadom na očakávanú efektivitu samotnej komunikačnej stratégie.

Základné predpoklady marketingovej komunikácie v období krízy orientovanej na segment B2C v oblasti maloobchodu:

- Orientácia na cieľový segment
- Efektívna skladba komunikačného mixu
- Vytvorenie vhodného mediálneho tlaku v nákupnom spáde
- Využitie vhodných nosičov komunikačného posolstva
- Vhodné načasovanie komunikačnej kampane

Orientácia na cieľový segment

Hlavným predpokladom úspešnej marketingovej komunikácie je stanovenie a poznanie cieľového segmentu zákazníkov.

Základ poznania cieľového segmentu tvorí samotné spotrebiteľské správanie. Práve pri poznaní spotrebiteľského správania cieľovej skupiny možno predikovať budúci nákupný úmysel. Poznanie cieľového segmentu predstavuje pre podnikateľský subjekt príležitosť pre optimalizáciu nákladov.

Samotné portfólio produktov alebo služieb musí byť z hľadiska optimalizácie nákladov a jednotlivých vnútropodnikových procesov zamerané na konkrétnu cieľovú skupiny, čo v konečnom dôsledku zefektívňuje komunikačnú stratégiu podnikateľského subjektu.

Efektívna skladba komunikačného mixu

Pri definovaní marketingovej komunikácie v období hospodárskej krízy sa treba zamerať na efektívnu skladbu komunikačného mixu. To znamená, že vhodne využiť jednotlivé komunikačné prvky (reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, direct marketing) na pozitívne ovplyvnenie nákupného správania cieľovej skupiny. Pri skladbe optimálneho komunikačného mixu sa treba zamerať na samotnú efektívnosť jednotlivých nástrojov. Z pohľadu efektívnosti musia byť jednotlivé nástroje využité tak, aby pri čo najnižších nákladoch oslovili čo najväčšiu časť cieľovej skupiny. Náklady na komunikačnú kampaň by sa mali odvíjať od veľkosti cieľovej skupiny, nákupného spádu a konkurencie.

Vytvorenie mediálneho tlaku v nákupnom spáde

Treba brať na vedomie, že konkurenčná komunikačná stratégia predstavuje ďalšiu bariéru v oblasti komunikácie so zákazníkom. To znamená, že dochádza k stretu protichodných konkurenčných záujmov, ktorých cieľom je interpretovať vlastné posolstvo. Práve stretom komunikačných posolstiev dochádza k oslabeniu samotného účinku komunikačnej stratégie. Možno povedať, čím väčší počet konkurenčných komunikačných posolstiev, tým je účinok samotnej komunikačnej stratégie menší.

Keďže trh, ako taký je pomerne diverzifikovaný a v každom segmente sa nachádza značný počet konkurenčných podnikateľských subjektov, je vhodné aby sa komunikačná stratégia orientovala najmä na nákupný spád maloobchodnej jednotky. Práve orientáciou na nákupný spád možno eliminovať účinky konkurenčných komunikačných posolstiev, ktoré sa nachádzajú mimo nákupného spádu. Vytvorením vhodného mediálneho tlaku na cieľovú skupinu v nákupnom spáde maloobchodnej prevádzky možno dosiahnuť zvýšenie nárastu predaja tovarov a služieb, z dôvodu vyššej efektívnosti samotného komunikačného posolstva. Vyššia efektívnosť je dosiahnutá z dôvodu:

- menšieho počtu konkurenčných maloobchodný jednotiek
- nižšej pružnosti konkurenčných podnikateľských subjektov v oblasti marketingovej komunikácie
- menšieho počtu konkurenčných komunikačných posolstiev

Využitie vhodných nosičov komunikačného posolstva

Pre každú komunikačnú kampaň musí byť zvolený vhodný nosič komunikačného posolstva tak, aby bol dosiahnutý čo najvyšší čistý zásah v cieľovej skupine. To znamená, že každá cieľová skupina je oslovená iným typom mediálneho nosiča. Práve pre dosiahnutie vhodného mediálneho tlaku, musí nosič komunikačného posolstva korešpondovať so záujmami cieľovej skupiny.

Vhodné načasovanie komunikačnej kampane

Predpokladom úspešnosti komunikačnej kampane a celej marketingovej komunikácie je správne načasovanie. Načasovanie komunikačnej kampane musí byť citlivo zvolené tak, aby bola kampaň čo najviac účinná. To znamená, aby vhodne podporila zámery podnikateľského subjektu. Načasovanie by malo byť zvolené na základe preferencie spotrebiteľského správania cieľovej skupiny v danom období.

2 PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA: NÁVRH MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE MALOOBCHODNEJ JEDNOTKY V ČASE HOSPODÁRSKEJ KRÍZY

Druhá kapitola je zameraná na demonštráciu uvedených predpokladov v praktickej rovine na konkrétny podnikateľský subjekt.

Spoločnosť pôsobí na slovenskom trhu od roku 2007 so zameraním na B2B segment v oblasti informačných technológií. Vplyvom hospodárskej krízy spoločnosť hľadá nové podnikateľské príležitosti. Z tohto dôvodu sa spoločnosť rozhodla rozšíriť svoju podnikateľskú činnosť o predaj a servis výpočtovej techniky v segmente B2C. Podnikateľskú činnosť v novom segmente bude zastrešovať maloobchodná jednotka.

Marketingová komunikácia maloobchodnej jednotky

Spoločnosť sa rozhodla minimalizovať výdavky na marketingovú komunikáciu. Z tohto dôvodu sa upriamila len na využitie identifikačných znakov maloobchodnej jednotky, aby bola v okolí jasne rozpoznateľná.

Po niekoľkých týždňoch prevádzky, predaj tovarov a služieb nedosahoval požadovanú úroveň. Dôvodom bolo nízke povedomie o samotnej prevádzke a ponúkaných tovarov a služieb.

Spoločnosť sa rozhodla využiť nástroje marketingovej komunikácie pre zabezpečenie:

- zvýšenia povedomia o maloobchodnej jednotke a jej ponúkaných tovarov a služieb
- zvýšenia predaja tovarov a služieb

Návrh marketingovej komunikácie maloobchodnej jednotky

Samotný proces tvorby navrhovanej komunikačnej stratégie pozostáva z nasledovných krokov:

- Definovanie cieľovej skupiny
- Definovanie spotrebiteľského správania cieľovej skupiny
- Návrh komunikačnej stratégie
- Načasovanie a realizácia komunikačnej stratégie

Definovanie cieľovej skupiny

Pri analýze cieľových skupín z hľadiska nákupného potenciálu boli zvolené 3 cieľové skupiny koncových zákazníkov:

- Cieľová skupina 16-19 rokov
- Cieľová skupina 20-25 rokov
- Cieľová skupina 26-35 rokov

Cieľová skupina 16-19 rokov

1) Cieľovú skupinu tvoria muži a ženy vo veku 16 – 19 rokov žijúcich v Trnave a blízkom okolí.
2) Cieľovú skupinu tvoria prevažne študenti stredných škôl s veľmi nízkym nákupným potenciálom.

3) Cieľová skupina patrí v hierarchii procesu nákupného rozhodovania rodiny do skupiny iniciátorov, informátorov a ovplyvňovateľov.

Hlavný potenciál cieľovej skupiny 16-19 rokov

- Iniciátor, informátor a ovplyvňovateľ nákupného zámeru rodiny

Cieľová skupina 20-25 rokov

1) Cieľovú skupinu tvoria muži a ženy vo veku 20– 25 rokov žijúcich v Trnave a blízkom okolí.
2) Cieľovú skupinu tvoria prevažne študenti vysokých škôl s nízkym nákupným potenciálom.
3) Cieľová skupina patrí v hierarchii procesu nákupného rozhodovania rodiny do skupiny informátorov a ovplyvňovateľov.
4) Cieľová skupina vyvíja vysoký dopyt po produktoch výpočtovej techniky.

Hlavný potenciál cieľovej skupiny 20-25 rokov

- Ovplyvňovatelia nákupného zámeru rodiny
- Vysoký dopyt po produktoch výpočtovej techniky

Cieľová skupina 26-35 rokov

1) Cieľovú skupinu tvoria muži a ženy vo veku 26– 35 rokov žijúcich v Trnave a blízkom okolí.
2) Cieľovú skupinu tvoria prevažne zamestnaní ľudia so stálym prímom s vysokým nákupným potenciálom.
3) Cieľová skupina patrí v hierarchii procesu nákupného rozhodovania rodiny do skupiny rozhodovateľov.

Hlavný potenciál cieľovej skupiny 26-35rokov

- Rozhodovatelia o nákupnom zámere rodiny
- Vysoký nákupný potenciál

Definovanie spotrebiteľského správania

Za účelom poznania spotrebiteľského správania bol realizovaný spotrebiteľský prieskum, ktorý bol zameraný na pochopenie spotrebiteľského dopytu v oblasti výpočtovej techniky. Prieskum bol realizovaný na základe dopytovacej metódy zberu údajov pomocou dotazníkov. Dotazník bol koncipovaný z 22 uzavretých a otvorených otázok a bol realizovaný v septembri 2009 v centre mesta Trnava na vzorke 1000 respondentov.

Na základe realizovaného spotrebiteľského prieskumu možno definovať spotrebiteľské správanie vybraných cieľových skupín.

Spotrebiteľské správanie cieľovej skupiny vo veku 16 – 19 rokov

- Doma využívam PC s internetom a tlačiarňou
- Posledne som si kúpil/a NB, spotrebný materiál a periférie
- IT si vyberám na základe výkonu a ceny

- Nepreferujem žiadnu značku
- Hneď ma nenapadá obchod predávajúci IT ale nakoniec poznám NAY
- Kupujem originálne tlačové kazety a tlačím najviac doma
- Ak by som si mal/a vybrať servis, tak na základe obchodného mena
- Pri výbere obchodu resp. servisu je vzdialenosť dôležitá
- Nepoznám žiadne servisné stredisko
- Čítam reklamné letáky

Spotrebiteľské správanie cieľovej skupiny vo veku 20 – 25 rokov

- Doma využívam PC, NB s internetom a tlačiarňou
- Posledne som si kúpil/a NB, spotrebný materiál
- IT si vyberám na základe ceny a výkonu
- Nepreferujem žiadnu značku ale keď si mám vybrať tak Asus alebo HP
- Hneď ma nenapadá obchod predávajúci IT ale nakoniec poznám SHARK
- Kupujem originálne tlačové kazety a tlačím najviac doma alebo v práci
- Ak by som si mal/a vybrať servis, tak na základe odporúčaní od známych
- Pri výbere obchodu resp. servisu je vzdialenosť celkom dôležitá
- Hneď ma nenapadá názov servisného strediska
- Čítam reklamné letáky

Spotrebiteľské správanie cieľovej skupiny vo veku 26 – 35 rokov

- Doma využívam PC, NB s internetom a tlačiarňou
- Posledne som si kúpil/a NB, spotrebný materiál
- IT si vyberám na základe ceny
- Nepreferujem žiadnu značku ale keď si mám vybrať tak HP
- Poznám SHARK a HesoCOM ako predajcov IT
- Skôr nekupujem tlačové kazety lebo tlačím v práci
- Ak by som si mal/a vybrať servis, tak na základe odporúčaní od známych
- Pri výbere obchodu resp. servisu vzdialenosť u mňa nerozhoduje
- Hneď ma nenapadá názov servisného strediska
- Čítam reklamné letáky

Predikcia vývoja v spotrebiteľskom správaní vybraných cieľových skupín

Na základe realizovaného spotrebiteľské prieskumu a preferencií spotrebiteľov možno definovať krátkodobú predikciu budúceho vývoja nákupného úmyslu vybraných cieľových skupín.

Cieľová skupina 16 -19 rokov

- Kúpim si NB, spotrebný materiál, periférne zariadenie
- NB si kúpim značky HP, ASUS alebo ACER
- Pôjdem si ho kúpiť do známeho obchodu

Cieľová skupina 20 -25 rokov

- Kúpim si NB, spotrebný materiál
- NB si kúpim značky HP, ASUS
- Pôjdem si ho kúpiť do obchodu, ktorý mi niekto odporučil

Cieľová skupina 26 -35 rokov

- Predikcia pre uvedenú cieľovú skupinu je rovnaká ako pre cieľovú skupinu 20 -25 rokov

Z uvedených predpokladov vyplýva, že pri tvorbe komunikačnej stratégie sa bude vychádzať s cieľových skupín 16 - 19 a 20 - 35 rokov. Cieľová skupina 20 -35 vznikla spojením cieľových skupín 20 – 26 a 26 -35, pretože sa vyznačujú veľmi podobným spotrebiteľským správaním.

Návrh skladby komunikačného mixu

Komunikačná stratégia je navrhnutá na základe spotrebiteľského prieskumu, ktorý sa uskutočnil medzi obyvateľmi mesta Trnava. Hlavnou úlohou komunikačnej stratégie je podporiť predaj produktov a služieb a vytvoriť povedomie o maloobchodnej jednotke spoločnosti.

Komunikačná stratégia musí zabezpečiť rast povedomia o značke (názve) maloobchodnej jednotky spoločnosti v mysliach koncových zákazníkov. Pre zabezpečenie rastu povedomia o značke je potrebné vytvoriť dostatočne silný mediálny tlak v nákupnom spáde maloobchodnej jednotky, ktorý osloví zákazníkov a na základe kvality poskytovaných služieb docieli u zákazníkov jej pozitívne vnímanie. Pozitívne vnímanie značky vytvára predpoklad pre šírenie pozitívnych referencií smerom k zákazníkovým referenčným skupinám. Hlavnou úlohou pozitívneho vnímania značky u zákazníkov je docieliť efekt geometrického rastu potenciálnych zákazníkov, ktorí značku maloobchodnej jednotky vnímajú pozitívne.

Formulácia cieľov komunikačnej stratégie

- Vytvoriť povedomie o maloobchodnej jednotke
- Oslovenie zvolených cieľových skupín

Návrh skladby komunikačného mixu

Pre optimálne dosiahnutie formulovaných cieľov boli zvolené ako prvky marketingovej komunikácie reklama a podpora predaja.

Reklama

Hlavnou úlohou reklamy bude podporiť predaj produktov a služieb ako aj povedomia o obchodnom názve maloobchodnej jednotky spoločnosti.

Reklamná kampaň bude rozdelená do dvoch krokov (krok č.1 : „povedomie o značke“, krok č.2: „podpora pre predaj“) podľa jednotlivých cieľov komunikačnej stratégie.

Prvý krok reklamnej kampane „povedomie o značke“

Cieľom reklamnej kampane v prvom kroku bude zabezpečiť vytvorenie povedomia o maloobchodnej jednotke tak, aby zabezpečila prílev potenciálnych zákazníkov do predajne.

Obsah reklamnej kampane v prvom kroku bude zameraný na prezentáciu servisných služieb a doplnený spotrebiteľskou súťažou o značkový notebook.

- Cieľová skupina reklamnej kampane: 20-35 rokov
- Trvanie reklamnej kampane: 24.10 – 07.11.2009

Druhý krok reklamnej kampane „podpora pre predaj“

Cieľom reklamnej kampane v druhom kroku bude zabezpečiť podporu pre predaj značkových notebookov.

Obsah reklamnej kampane v druhom kroku bude zameraný na predaj značkového notebooku.

- Cieľová skupina reklamnej kampane: 16-19, 20-35 rokov
- Trvanie reklamnej kampane: 01.12. – 23.12.2009

Reklamná kampaň v oboch krokoch bude realizovaná tlačenou formou využitím:

- inzertných týždenníkov,
- reklamných letákov,
- Citylightov.

Hlavný cieľom zvolených reklamných nosičov bude vyvolať dostatočný mediálny tlak v nákupnom spáde maloobchodnej jednotky pri optimálnych nákladoch na reklamu.

Reklama v inzertných týždenníkoch

Pre zabezpečenie printovej reklamy budú zvolené inzertné týždenníky, ktoré sú bezplatne distribuované do poštových schránok obyvateľov mesta. Inzertné týždenníky sú zvolené na základe ich nízkych nákladov na plošnú inzerciu a dosahujú vysokú mieru čítanosti u vybraných cieľových skupín.

Zvolené inzertné týždenníky:

- Trnavsko
- Echo

Inzertný týždenník Trnavsko

Trnavsko je regionálny inzertný týždenník, ktorý je zadarmo distribuovaný kolportérmi do domácností i firiem v náklade 45 000 výtlačkov.

Reklama v inzertnom týždenníku Trnavsko bude realizovaná na prvom liste pomocou plošnej inzercie vo formáte 7,2 x 13,6 cm.

- Termín uverejnenia prvý krok komunikačnej stratégie: 24.10., 31.10., 7.11.;
- Termín uverejnenia druhý krok komunikačnej stratégie: 5.12., 12.12., 19.12.;
- Periodicita opakovaní: 3 týždne;
- Cena na 1000 oslovených kontaktov je 2,82€ .

Inzertný týždenník Echo

Trnavsko je regionálny inzertný týždenník, ktorý je zadarmo distribuovaný kolportérmi do domácností i firiem v náklade 50 000 výtlačkov.

Reklama v inzertnom týždenníku Echo bude realizovaná na prvom liste pomocou plošnej inzercie vo formáte 13 x 8 cm.

- Termín uverejnenia prvý krok komunikačnej stratégie: 24.10., 31.10., 7.11.;
- Termín uverejnenia druhý krok komunikačnej stratégie: 5.12., 12.12., 19.12.;
- Periodicita opakovaní 3 týždne;
- Cena na 1000 oslovených kontaktov je 3,1€.

Reklamné letáky

Využitie reklamných letákov je zamerané podporu printovej reklamy v inzertných týždenníkoch a zvýšenie mediálneho tlaku v nákupnom spáde maloobchodnej jednotky.

Reklamný leták bude koncipovaný vo formáte A5 a jeho obsah bude reflektovať komunikačné posolstvo kroku č. 1 a č. 2.

Reklamné letáky budú distribuované 2 spôsobmi:

Prvý spôsob distribúcie

Distribúcia do poštových stránok obyvateľov mesta v nákupnom spáde maloobchodnej jednotky. Nákupný spád je určený v okruhu 1 km od sídla maloobchodnej jednotky.

Druhý spôsob distribúcie

Distribúcia letákov prostredníctvom promóterov/promóteriek v nákupných centrách, resp. v centre mesta.

Termín distribúcie letákov v prvom kroku

- 1 spôsob: 28.10. 2009 a 04.11. 2009
- 2 spôsob: 31.10. 2009 a 07.11. 2009

Navrhovaný počet reklamných letákov: 3 000 ks

Termín distribúcie letákov v druhom kroku

- 1 spôsob: 02.12. 2009 a 09.12. 2009
- Navrhovaný počet reklamných letákov: 2 000 ks

Celkový počet reklamných letákov určených na komunikačnú kampaň bude v počte 5 000 kusov.

CityLights v meste Trnava

V meste je umiestnených 166 externých a 50 interných citylightov. Prevažná časť externých citylightov je umiestnených na zástavkách MHD. Interné citylighty sú umiestnené v nákupných centrách OC Max, Galéria a Arkádia. Využitie citylightov predstavuje posledný krok podpory pre zabezpečenie dostatočného mediálneho tlaku v nákupnom spáde.

Navrhovaný počet citylightov pre reklamnú kampaň v kroku č.1 a č.2 je 20 ks v nákupnom spáde maloobchodnej jednotke.

Banerová reklama v citylighte bude reflektovať komunikačné posolstvo kroku č. 1 a č. 2.

Termín využitia CityLightov

- Termín uverejnenia prvý krok komunikačnej stratégie: 24.10. - 7.11. 2009
- Termín uverejnenia druhý krok komunikačnej stratégie: 5.12. - 19.12. 2009

Dĺžka prenájmu CityLightov pre oba kroky komunikačnej stratégie je 3 týždne.

Podpora predaja

Nástroje podpory predaja možno charakterizovať ako prostriedky, ktorých hlavnou úlohou je pozitívne ovplyvniť obchodný proces, za účelom zvýšiť predaj produktov alebo služieb. To

znamená, že nástroje podpory predaja pridávajú na hodnote predávaného tvaru alebo služby a tak nepriamo zvyšujú spokojnosť zákazníkov.

Pre zabezpečenie podpory predaja sú zvolené reklamné materiály a spotrebiteľská súťaž.

Reklamné materiály

Maloobchodnej jednotke spoločnosti sú za účelom podpory predaja navrhnuté reklamné materiály. Zákazníkom budú k dispozícii perá a igelitové tašky s logom spoločnosti. Perá budú darované pri podpise rôznych druhov formulárov súvisiacich s poskytovaním servisných služieb. Igelitové tašky budú určené na zabalenie predávaných tovarov zákazníkom.

Spotrebiteľská súťaž

Na rozšírenie okruhu zákazníkov bude zorganizovaná súťaž o značkový notebook. Každý zákazník, ktorý si nechá skontrolovať alebo opraviť zariadenie výpočtovej techniky v maloobchodnej jednotke spoločnosti, bude automaticky zaradený do súťaže. Do súťaže bude zaradený len ten zákazník, ktorý vyplní kontaktné údaje na hracom lístku a vhodí do vystavenej a jasne identifikovateľnej nádoby. Žrebovanie sa uskutoční 20. 12. 2009.

ZÁVER

V období pretrvávajúcej svetovej hospodárskej krízy ale aj mimo nej predstavuje marketingová komunikácia a jej jednotlivé prvky nástroj, ktorý umožňuje podnikateľskému subjektu vhodným spôsobom komunikovať s trhom a teda so samotným zákazníkom. Práve zvýšenou komunikáciou smerom k zákazníkom cieľovej skupiny možno dosiahnuť povzbudenie ich nákupného úmyslu realizovanom v mieste maloobchodnej jednotky podnikateľského subjektu. Z tohto dôvodu je opodstatnenosť využitia marketingovej komunikácie v období škrtov tzv. neproduktívnych nákladov na mieste, pretože zvyšuje ziskový potenciál maloobchodnej jednotky.

LITERATÚRA

KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2005. 431 s. ISBN 80-80780-49-8

LABSKÁ, H.: *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2006. 222 s.

ISBN 80-225-2267-8

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Marketingový výskum*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005. 375 s. ISBN 80–89202–05–5

RICHTEROVÁ, K. a kol.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. 258 s. ISBN978-80-225-2355-4