

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

BAKALÁRSKA PRÁCA

**Analýza on-line trhu s knihami z druhej ruky,
marketingových nástrojov jednotlivých subjektov
a pohľad verejnosti na tento trh**

2023

Lucia Lietavová



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

On-line marketing a komunikace

**Analýza on-line trhu s knihami z druhé ruky,
marketingových nástrojů jednotlivých subjektů
a pohled veřejnosti na tento trh**

Autor: Lucia Lietavová

Vedúci práce: Ing. Stanislav Vasko

2023

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu spracovala samostatne a že som uviedla všetky použité pramene a literatúru, z ktorých som čerpala. Stvrdzujem, že všetky odovzdané výtlačky mojej bakalárskej práce sa zhodujú s elektronickou verziou v informačnom systéme VŠKK a súhlasím s tým, aby práca bola prístupná verejnosti pre účely štúdia a výskumu.

V Prahe dňa.....

Podpis autora:

Rada by som týmto poďakovala vedúcemu mojej práce Ing. Stanislavovi Vaskovi za odborné vedenie záverečnej práce. Ďalej by som chcela poďakovať ľuďom z marketingového tímu firmy Knihobot, obzvlášť Bc. Kristýne Hladíkovej za spoluprácu v praktickej časti.

Abstrakt

Táto bakalárska práca sa venuje analýze on-line trhu s knihami z druhej ruky, jednotlivých subjektov, marketingových nástrojov vybraného subjektu a pohľad verejnosti naň. Cieľom práce je vysvetliť pojmy spájané s marketingovou analýzou trhu a následne ich využiť v praxi. Vďaka teoretickým poznatkom, marketingovej analýze online antikvariátu Knihobot a dotazníkovému šetreniu je vytvorená analýza súčasného trhu s knihami z druhej ruky. Na dotazníkové šetrenie, ktoré bolo určené pre ľudí, ktorí knihy z druhej ruky nakupujú a svoje knihy predávajú, odpovedalo 100 respondentov. Následne bola uskutočnená analýza vybraného subjektu, ktorý je na trhu najsilnejší. V závere práce je zhodnotenie a prípadné potvrdenie hypotéz.

Kľúčové slová:

Online trh s knihami, trh s knihami z druhej ruky, marketingová analýza, marketingový mix

Abstract

This bachelor thesis focuses on the analysis of the online market for second-hand books, individual market players, marketing tools employed by a selected player, and the public perception of the market. The aim of this work is to explain the concepts related to market analysis and subsequently apply them in practice. With the help of theoretical knowledge, market analysis of the current second-hand book market is conducted using online antiquarian bookstore Knihobot and a questionnaire survey. The survey, which targeted people who purchase and sell second-hand books, received responses from 100 participants. Subsequently, an analysis of the selected player, who is the strongest player in the market, was conducted. The conclusion of this work presents an evaluation and potential confirmation of hypotheses.

Keywords:

Online book market, second-hand book market, market analysis, marketing mix.

Obsah

Úvod	8
1. Analýza.....	9
1.1. Trh.....	9
1.2. Analýza trhu.....	11
1.2.1. Nástroje a metódy analýzy trhu	11
1.2.2. SWOT analýza.....	12
1.2.3. PESTLE analýza.....	13
1.2.4. SMART metodika stanovenia cieľov	16
1.2.5. Porterova analýza piatich síl.....	17
1.2.6. Bostonská matica (BCG matica)	18
1.3. On-line trh.....	20
2. Marketingové nástroje.....	21
2.1. Marketingový mix.....	22
2.1.1. Produkt	23
2.1.2. Cena	24
2.1.3. Miesto	24
2.1.4. Propagácia	25
2.2. Online marketing	28
Praktická časť	30
3. Stanovenie hypotéz	30
4. Dotazníkové šetrenie	31
4.2. Obsah dotazníku	31
4.3. Vyhodnotenie jednotlivých otázok	32
4.4. Výsledok dotazníkového šetrenia	44
5. Analýza vybraného subjektu	46
5.1. Predstavenie firmy	46
5.1.1. Misia, vízia a hodnoty Knihobotu	46
5.2. Analýza Knihobotu pomocou vybraných nástrojov	47
5.2.1. SWOT analýza.....	47
5.2.2. Porterova analýza 5 síl.....	48
5.2.3. PESTLE analýza Knihobotu.....	50
5.2.4. Marketingový mix	51
6. Záver.....	57

Zoznam použitej literatúry.....	58
Zoznam internetových zdrojov.....	59
Zoznam obrázkov.....	60
Zoznam tabuliek.....	61
Zoznam grafov.....	62
Zoznam príloh.....	63
Príloha 1: Dotazník.....	64

Úvod

Táto bakalárska práca analyzuje na prvý pohľad tradičný trh, ktorý v posledných rokoch zaznamenal úspech v on-line prostredí. Pre subjekty podnikajúce na tomto trhu je dôležité ponúkať kvalitné služby a vedieť sa odlíšiť od konkurencie, tak aby si zákazník vybral práve ich služby.

K tomu aby si zákazník vybral spôsob akým predá svoje knihy, alebo kúpi nové, potrebuje byť oboznámený s možnosťami, aké má. Tieto spoločnosti neustále bojujú o svoju pozíciu. K tomu slúžia aj marketingové nástroje, ktorými dokážu značky zvýšiť povedomie o sebe, ale aj podporiť predaj a zvýšiť, tak obrat.

Toto zameranie bakalárskej práce si vybrala autorka z dôvodu, že je jej veľmi blízke a sama predáva svoje knihy, a nakupuje nové, ktoré už predtým boli zakúpené. Vďaka nákupu z druhej ruky, človek dokáže ušetriť peniaze, žiť udržateľnejším životným štýlom a dostať sa k tovarom, ktoré je inak problém zohnať.

Teoretická časť je zameraná na definovanie základných pojmov a na predstavenie analytických nástrojov, ktoré budú neskôr v bakalárskej práci použité. Všetky informácie sú získané z vysokoškolského štúdia a z odbornej literatúry. Využité boli knižné aj online zdroje. V praktickej časti, boli využité opísané analytické nástroje, taktiež na analýzu vybraného subjektu boli využité nástroje z marketingového mixu. Súčasťou praktickej časti je aj dotazníkové šetrenie, ktoré malo za úlohu zistiť, ako sa správajú zákazníci na trhu s knihami z druhej ruky a aký k nemu nadobudli vzťah.

Bakalárska práca je uzavretá zhodnotením tržnej pozície vybraného subjektu a potvrdením, alebo vyvrátením predom stanovených hypotéz.

1. Analýza

Slovo analýza pochádza z gréckeho slova *analysis*, čo v preklade znamená rozbor, rozobratie či rozviazanie. Pri analýze sa jedná o dekompozíciu veľkého celku na elementárne časti, vďaka čomu je jednoduchšie potom pochopiť aj celok samotný. Pozorovanie a následné pochopenie jednotlivých elementov má zaručiť, že riešenie väčších a komplexnejších problémov v skúmanom obore bude jednoduchšie.

To platí aj v prípade analýzy trhu – rozobrať trh a jeho existujúce časti na elementárnu úroveň, a zistiť ich úlohu a logiku.

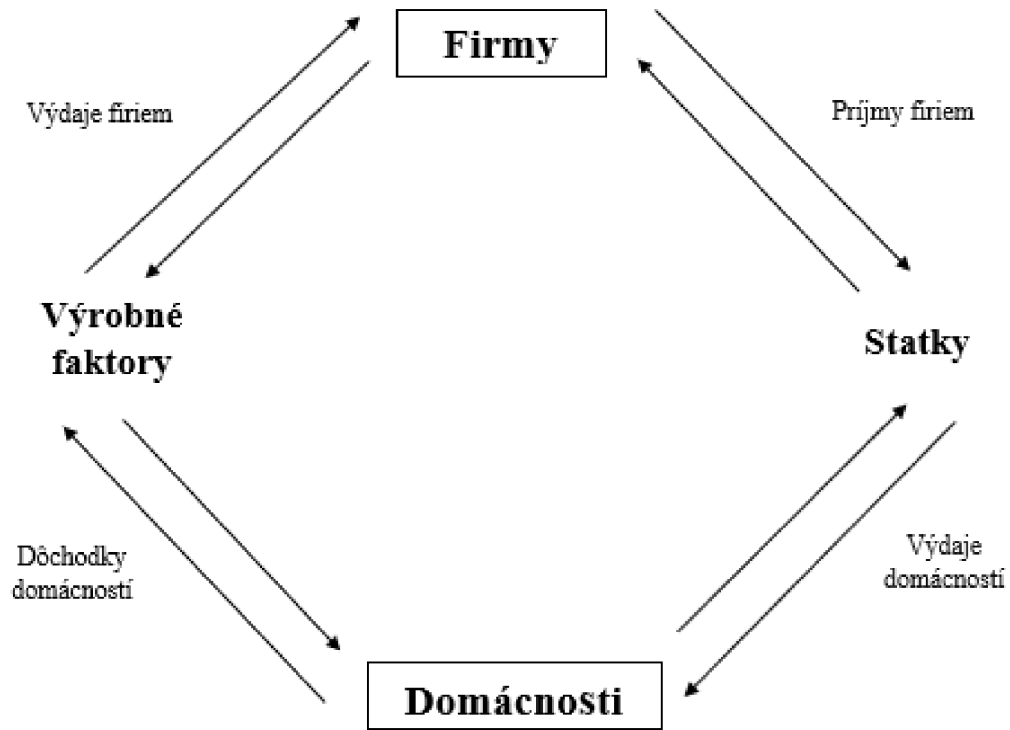
1.1. Trh

Na začiatok je dôležité definovať trh, jedná sa o miesto, kde sa stretáva ponuka a dopyt a zároveň sa utvára cena tovarov a služieb. Taktiež je trh nástrojom, vďaka ktorému kupujúci a predávajúci vstupujú do vzájomných interakcií, tak aby určili cenu a množstvo tovaru, ktoré bude predané a kúpené.¹ V súčasnosti, v rámci trhu dochádza najmä k výmene tovarov a služieb za peniaze. Trhy následne môžeme deliť viacerými metódami, napríklad podľa počtu tovarov a služieb, miesta predaja, podľa predmetu predaja a kúpy, a mnoho iných.

Pre analýzu trhu je dôležité poznať ako funguje trh a aké sú jeho subjekty. Hlavnými tržnými subjektami sú domácnosti, firmy a štát. Fungovanie trhu závisí od výrobných faktorov, ktorými sú pôda, práca a kapitál, pomocou ktorých sa následne vyrábajú statky. To následne funguje v akomsi ekonomickom kolobehu, a teda výrobné faktory sú vlastnené domácnosťami a tie ich poskytujú firmám za peniaze, ktoré potom tvoria dôchodky domácností, vďaka ktorým potom nakupujú domácnosti od firiem. Zo získaných peňazí firmy znova prenajímajú výrobné faktory od domácností.² Vstup štátu má byť v oslabovaní negatívnych vplyvov a podporovaní tých pozitívnych.

¹ Kunz, Kozler, 2002, s.5

² Holman, 2005, s.16-17



Obrázok 1: Ekonomický kolobeh

Zdroj: Holman, 2005, s. 17, upravené autorkou

1.2. Analýza trhu

Pri analyzovaní trhu je pozornosť venovaná všetkým trhovým subjektom. Pri správne vykonanej analýze dôjde k preskúmaniu domácností, firiem, ktoré sa na konkrétnom trhu nachádzajú a prípadný vplyv štátu. Pri skúmaní domácností je pozornosť upriamená na dopyt po statkoch, v prípade tejto práce, po knihách z druhej ruky. Zároveň domácností prenajímajú a predávajú firmám viaceré výrobné faktory. V prípade firiem je existuje ohromné množstvo analýz, ktoré je možné vykonať, od preskúmania vnútorných procesov, finančného zdravia, využívania marketingových nástrojov až po postoje a názory domácností na ne samotné.

1.2.1. Nástroje a metódy analýzy trhu

Na analyzovanie trhu existuje veľké množstvo metód, ktoré sa dajú rozdeliť na empirické metódy a obecné exaktné metódy. Základným rozdielom medzi nimi je to, že empirické sú založené na osobnej skúsenosti a exaktné používajú presné dáta, ktoré pochádzajú z vykonaných meraní. Medzi empirické metódy sa môžu zaradiť experimenty, analógie, testy, dotazníky, či pozorovania. V metódach exaktných sú používané, napríklad kauzálne analýzy, vzťahové analýzy či klasifikačné.

Na vykonanie kvalitnej analýzy je priam nutné použiť viac ako jednu metódu. To hlavne dôvodu, že každá analýza cieľi na iné subjekty, u ktorých sa zameriava na rôzne faktory. Niektoré metódy skúmajú okrem subjektu aj na vplyvy, ktoré ho ovplyvňujú znútra ale aj zvonku.

Vybrané nástroje a metódy analýzy:

- SWOT analýza
- PESTLE analýza
- SMART metodika stanovenia cieľov
- Porterova analýza piatich síl
- Bostonská matica (BCG matica)

1.2.2. SWOT analýza

Iniciálová skratka SWOT sa skladá z anglických slov *Strengths Weaknesses, Opportunities* a *Threats*. Úlohou SWOT analýzy je zhodnotiť vnútorné silné a slabé stránky podniku, či firmy, a taktiež identifikovať príležitosti a možné hrozby z vonkajšieho prostredia.

Dalo by sa povedať aj, že analýza silných a slabých stránok je analýzou mikroekonomických vplyvov, zatiaľ čo analýza príležitostí a hrozieb je analýzou makroekonomických síl.

1. Analýza vnútorných faktorov: **S** – silné stránky (*Strengths*), **W** – slabé stránky (*Weaknesses*)
2. Analýza vonkajších faktorov: **O** – príležitosti (*Opportunities*), **T** – hrozby (*Threats*)

SWOT analýza patrí do situačnej analýzy, ktorá patrí k základom marketingového plánu, ktorý predostiera smerovanie značiek, produktov, či celých firiem. Analýza v praxi ukazuje reálnu pozíciu podniku vo vzťahu k svojmu vnútornému a vonkajšiemu prostrediu. Vďaka tomu bude možné zistiť, či naplánované ciele firmy sú realizovateľné a aké prípadné problémy a nedostatky sa môžu vyskytnúť.

P. Kotler je zástancom toho, aby sa SWOT analýza vždy preskúmaním vonkajších faktorov:

„Dôvodom k dôkladnému preskúmaniu zoznamu OT je predovšetkým skutočnosť, že tento zoznam naznačuje, ktorým podnikovým a výrobným prednostiam a slabinám by sa mala venovať väčšia pozornosť.“³

- **Príležitosti** - situácie, ktoré firmu zvýhodnia pred konkurenciou.

³ Kotler, 2002, s. 189

- **Hrozby** - situácie, ktoré majú pre firmu negatívny vplyv a znižia jej výhodu pred konkurentmi
- **Silná stránka** – výhodná alebo výnimočná vlastnosť firmy, ktorá sa dá využiť pre náskok pred konkurenciou
- **Slabé stránky** – nežiadúca a nepriaznivá vlastnosť či okolnosť, ktorá znižuje konkurencieschopnosť firmy



Obrázok 2: SWOT analýza

Zdroj: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>

1.2.3. PESTLE analýza

PESTLE analýza je nástroj, pomocou ktorého sa firmy ľahšie zorientujú v prostredí, v ktorom fungujú alebo do ktorého chcú urobiť launch nového produktu či služby. Mnohokrát je využívaná aj skrátená verzia tejto analýzy so skratkou PEST. V tejto skrátenej verzii sa neberú do úvahy právne a environmentálne faktory. Význam iniciál v skratke:

- **P** – Political – politické faktory
- **E** – Economical – ekonomické faktory
- **S** – Social – sociálne faktory
- **T** – Technological – technologické faktory
- **L** – Legal – legislatívne faktory
- **E** – Environmental – environmentálne faktory

Je možné povedať, že PESTLE analýza je komplexnejším náhľadom na okolité vplyvy ako SWOT analýza. Avšak, aj tu je najdôležitejšie klásť správne otázky. Správne položené otázky vedú pomôcť firme s mnohými strategickými rozhodnutiami a poskytnú správny základ pre rozhodovanie v kľúčových situáciách.⁴

Politické faktory

Medzi politické aspekty patria všetky rozhodnutia vlády, ktoré môžu ovplyvniť fungovanie biznisu. Príkladom sú zmeny v daňovom systéme, zvýšenie alebo zníženie dane z pridanej hodnoty pri konkrétnych produktoch, či zavedenie cla. Záujem nie len o vnútroštátne zmeny ale aj tie, ktoré sa odohrávajú za hranicami a môžu ovplyvniť podnikanie firmy, tak ako sa to stalo, keď začal konflikt na Ukrajine.

Ekonomické faktory

K ekonomickým faktorom patria udalosti, ktoré priamo ovplyvňujú fungovanie a majú dlhodobý vplyv naň. Zmeny ceny energií, rast inflácie a navýšenie cien dodávateľov, to všetko patrí pod zmeny, ktoré sú v PESTLE analýze radené pod iniciálou E. Udalosti nemusia byť len negatívne. Medzi pozitívne ekonomické vplyvy patrí vstup investora, granty či podpora od štátu.

⁴ „What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool“. PESTLEanalysis.com [online]

Sociálne faktory

Medzi sociálne faktory sa radia kultúrne a demografické údaje obyvateľstva. Okrem toho sa do sociálnych vplyvov zaráta aj cieľová skupina, na ktorú firma produktom alebo službami cieľi. Veľkou súčasťou sú aj trendy, nejedná sa len o módné trendy, ale aj lifestyle a technologické, ktoré ľudí ovplyvňujú v ich nákupnom správaní. Pri rozhodovaní je potrebné brať do povedomia aj spoločenskú atmosféru v krajine.

Technologické faktory

Technologické inovácie, automatizácia procesov a najnovšie objavy, ktoré môžu uľahčiť výrobné procesy patria k technologickým faktormi. Technologické faktory nemusia byť vždy len v prospech podnikania, niektoré nové technológie môžu vybraný obor, v ktorom firma pracuje znevýhodniť.

Legislatívne faktory

Na legislatívne faktory je možné nahliadať externe aj interne. K externým patria všetky legislatívy, ktoré kladú podniku nejaké práva a povinnosti. Medzi najznámejšie patria zákony o ochrane spotrebiteľa, zákony a nariadenia o bezpečnosti a zdravotnej nezávadnosti a o mnohé ďalšie. Interné legislatívne faktory sú vnútorné politiky firmy, ktoré si sama nastavuje.

Environmentálne faktory

Za environmentálne faktory sa považujú vplyvy počasia, klímy, geografická lokalita, klimatická kríza, environmentálne problémy a mnoho ďalšieho. Patrí sem všetko, čo vplýva na okolitý environment, v ktorom firma uskutočňuje svoje aktivity. Tento aspekt je najmä dôležitý pre všetky podniky, ktorých obor je úzko prepojený so svojím okolím, ako napríklad poľnohospodárstvo, turizmus, či ťažba surovín z prírody.⁵

⁵„What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool“. PESTLEanalysis.com [online]

1.2.4. SMART metodika stanovenia cieľov

Ako samotný názov napovedá, tak SMART metodika je primárne vytvorená na stanovenie cieľov, takým spôsobom, aby ich uskutočniteľnosť bola jednoduchšia. Vďaka tomu je možné vytvoriť plán a časový rámec, tak aby sa čo najviac eliminovali meškania spôsobené chaosom a neistotou pri nasledujúcich krokoch. Pri tvorbe cieľov je potrebné aby boli špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, realistické a ohraničené v čase. Niekedy sa k týmto piatim aspektom pridávajú ešte dva, ktoré znamenajú, že ciele musia spĺňať to, aby bolo možné ich zhodnotiť a následne boli aj po dlhšej dobe znova ohodnotiteľné.

Význam iniciál v skratke SMART:

- S – Specific – špecifické
- M – Measurable – merateľné
- A – Achievable – dosiahnuteľné
- R – Realistic – realistické
- T – Time-bound -ohraničené v čase

Často sa pridávajú ešte dve písmená, ktoré reprezentujú:

- E – Evaluable – hodnotiteľné
- R – Reevaluable – opakovane hodnotiteľné

1.2.5. Porterova analýza piatich síl

Porterova analýza 5 síl je dielom Michaela Portera, profesora z Harvard Business School. Porterov model je druh analýzy venujúcej sa mikrookoliu podniku. Cieľom je preskúmať podnikateľské prostredie, v ktorom sa podnik nachádza. Subjekt sa pri tomto druhu analýzy orientuje primárne na svoj odvetvie, v ktorom firma podniká alebo do ktorého plánuje vstúpiť. Každé odvetvie je špecifické a líši sa od ostatných.

„Podľa Portera je charakter a stupeň konkurencie v rámci odvetvia závislí na tom, aké sú vyjednávacíe vplyvy dodávateľov, vyjednávacíe vplyvy odberateľov, ohrozenie zo strany konkurentov, nebezpečie existencie substitútov za výrobky alebo služby a stupeň súperivosti medzi podnikmi v odvetví.“⁶

Porterov model piatich síl pojednáva o nasledujúcich silách:

- Súčasná konkurencia a rivalita medzi konkurentmi
- Možnosť nahradenia produktu substitútmi
- Vyjednávacía sila zákazníka
- Možnosť vstupu nových konkurentov
- Vyjednávacía sila dodávateľov

Súperenie v odvetví záleží od podielu podnikov na danom trhu. Intenzita rivality odzrkadľuje úsilie, ktoré konkurenčné firmy vynaložia na zlepšenie svojej pozície na trhu. Taktiež je to ovplyvnené počtom konkurentov, strategickým a personálnym prístupom, postoj verejnosti k trhu a mnoho ďalších. Čím je viac väčších konkurentov v odvetví, tým sú si rovnejší.

Možnosť vstupu nových konkurentov do oboru sa odvíja aj od toho aké sú nastavené bariéry pred jeho vstupom. Každý nový konkurent mení stávajúcu pozíciu na trhu.

⁶ Mallya, 2007, s.49

Pri možnosti nahradenia produktu substitútmi sa zvyšuje tlak na firmu ak sú na trhu dostupné náhrady produktu, ktoré ponúkajú vysokú kvalitu za nižšiu cenu. Preto je nutné preskúmať, či sa na trhu nachádzajú takéto substitučné tovary alebo nie.

Cieľom zákazníka je dosiahnuť čo najvýhodnejšie obchodné podmienky, tak aby mohol ovplyvňovať spoluprácu s dodávateľom (firmou) čo najviac. Vo vzťahu medzi dodávateľom a firmou, dodávateľ využíva svoju silu na zvyšovanie ceny, kvôli čomu klesá zisk firmy, ktorá je odberateľom.⁷

1.2.6. Bostonská matica (BCG matica)

Bostonská matica, ktorá je taktiež nazývaná BCG matica, vznikla v sedemdesiatych rokoch v USA. Bola vytvorená v Boston Consulting Group a slúži ako informačný nástroj na analýzu produktového portfólia. Výsledkom využitia BCG matice je zistenie, ako prerozdeliť zdroje medzi jednotlivé produkty tak, aby mohol byť čo najviac maximalizovaný profit. Matica popisuje vplyv tržného podielu a tempa rastu trhu na biznis, a využíva na to štyri kategórie. Týmito kategóriami sú: Hviezdy, Otázniky, Dojné kravy a Psy.

Psy

Psy sú produkty, ktoré sa musia potýkať s malým tržným podielom a pomalým tempom rast. Tieto produkty majú tendenciu zisk viac spaľovať ako ho tvoriť.

Dojné kravy

Dojné kravy majú naopak vysoký podiel trhu, ale sú na trhu s pomalým tempom rastu. Pri týchto produktoch nie je problém s tvorbou zisku, z inovačného hľadiska sú ich možnosti obmedzené.

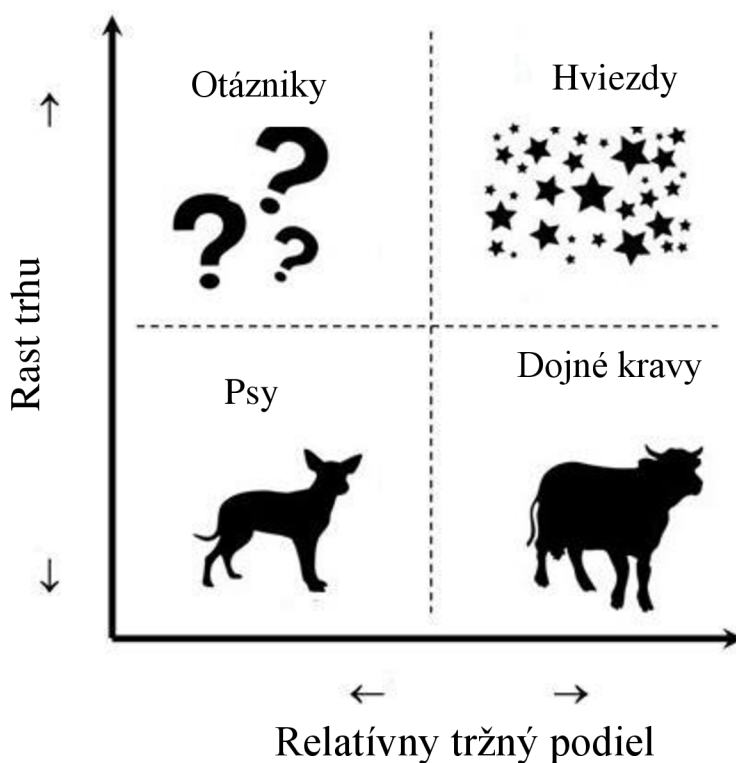
⁷ Mallaya, 2007, s. 49-52

Otázniky

Otázniky sú produkty, ktoré rýchlo rastú a konzumujú veľké množstvo zdrojov, ale generujú nízky zisk, kvôli malému tržnému podielu. Tieto produkty majú šancu stať sa hviezdami alebo dojnými kravami, a tak generovať vysoké zisky. Zároveň existuje rovnako veľké riziko, že sa z nich stanú psy s nízkou návratnosťou financií. Otáznikom je nutné venovať väčšiu pozornosť pri analyzovaní, aby firma rozhodla, či sa do nich oplatí investovať.⁸

Hviezdy

Hviezdy sú produkty s ideálnou kombináciou vysokého tržného podielu a sú na rýchlo rastúcom trhu. Vďaka tomu sa z nich stávajú produkty, ktoré tvoria veľké zisky a ponúkajú množstvo priestoru pre inovácie.



Obrázok 3: Bostonská matica

Zdroj: <https://hcipracovat.info/bostonska-matice-rustu-a-trzniho-podilu-aneb-situacni-analyza-portfolia-spolecnosti/>, upravené autorkou

⁸ „The Boston Matrix“. OXFORDlearninglab.com [online]

1.3. On-line trh

On-line trh, alebo aj on-line trhovisko, je druhom webových stránok, kde sa kolektívne predávajú tovary a služby. Zvyčajne sa jedná o zapojenie troch strán do predaju, týmito stranami sú samotné internetové trhoviská, ktoré ponúkajú priestor, kde predajca má možnosť vystaviť svoj tovar a kupujúci.

Medzi najznámejšie online trhoviská patria stránky ako eBay, Facebook Marketplace, Amazon, Etsy, a mnoho ďalších. Spomínané trhy sú agregátne, čiže sa na nich nachádza tovar rôznych druhov. Existujú aj čiastkové on-line trhy, na ktorých sa predávajú len vybrané kategórie tovarov. Ďalšie delenie on-line trhov spočíva v tom, či trh ponúka tovary alebo služby.⁹

Delenie on-line trhov

Podľa rôznorodosti tovaru:

- Čiastkové trhy
- Agregátne

Podľa ponuky:

- Ecommerce trh
- Trhovisko služieb

Výhoda on-line trhovísk spočíva v tom, že aj jedinec, ktorého plánom je jednorazový predaj tovaru, ho môže bez väčších komplikácií predať. Praktická časť tejto práce je zameraná na vybraný druh on-line trhov, ktoré sú orientované na predaj kníh. V súčasnosti narastá počet služieb, ktoré okrem miesta predaju ponúkajú predajcovi sprostredkovanie celého, alebo časti procesu predaja tovaru.

⁹ „What Is an Online Marketplace? Learn Everything You Need to Know“. WebFX.com. [online]

2. Marketingové nástroje

Marketingové nástroje slúžia k dosiahnutiu cieľov stanovených v marketingovom pláne. Pri ich správnom využití si firma vie zlepšiť image, stimulovať dopyt, posilniť predaj a lepšie vyhovieť požiadavkám zákazníkov.

Postupne bol vytvorený súbor marketingových nástroj, ktorý bol pomenovaný ako marketingový mix. Tento súbor je v praxi vysoko efektívny pri ovplyvňovaní predajnej politiky. Jednotlivé nástroje, ak majú byť efektívne, musia byť využité ako vnútorne zladený celok.¹⁰

Existujú aj ďalšie marketingové nástroje medzi, ktoré sú zamerané na komunikáciu a propagáciu. K nim patrí reklama, podpora predaja, PR, predajný personál a priamy marketing. Medzi najmladšie komunikačné nástroje patrí branding, influencer marketing, event marketing, online marketing, guerilla marketing, či virálny marketing. Pri všetkých nástrojoch musí byť možné zmerať ich efektívnosť. Zvýšenie obratu a zisku nie je jediným spôsobom ako zistiť, či boli nástroje efektívne použité. Dôvodom je, že nie vždy je za cieľ navýšiť zisk, niekedy sa môže jednať o zvýšenie povedomia o značke, zlepšenie image, či zvýšiť dôveru zákazníkov.

Efektívnosť je možné z ekonomického pohľadu hodnotiť cez návratnosť financií (ROI). Meranie toho, či marketingový je účinný záleží od toho aký bol cieľ, napríklad pri zvyšovaní povedomia o značku je sledované, koľko ľudí vyhľadávalo značku vo vyhľadávačoch, koľko ich navštívilo stránky, začali sledovať profily na sociálnych sieťach a aj či a o koľko sa zvýšili nákupy od zákazníkov, ktorý nakupujú od firmy po prvý raz.

¹⁰ Cetlová, 2007, s. 49

2.1. Marketingový mix

Marketingový mix je súbor špecifických nástrojov, ktoré slúžia k uspokojeniu požiadaviek zákazníka a k získaniu výhody v konkurenčnom boji. V rámci marketingového mixu existuje viacero modelov. V 60. rokoch minulého storočia profesor Jerome McCarthy zaviedol model marketingového mixu, ktorého zložkami sú 4P. Tieto 4P predstavujú: *product* (produkt), *price* (cena), *place* (miesto), *promotion* (propagácia).¹¹ Neskôr k 4P boli pridané ďalšie, vďaka čomu vzniklo 5P a 7P. V 5P bolo pridané *people* (ľudia) a v 7P *process* (proces) a *physical evidence* (fyzické dôkazy). Je na rozhodnutí marketingoví stratégovia a špecialistov, ktorý model je pre tvorbu ich marketingovej stratégie najužitočnejší.

Koncept 4P je zameraný na trh z pohľadu predávajúceho, nie však zákazníka, ktorý nad nákupom tovaru či služby premýšľa inak ako predajca. Z pohľadu zákazníka na 4P sa dá pretransformovať do 4C, ktoré znamenajú: *Customer Value* (Cena z hľadiska zákazníka), *Cost to the Customer* (Náklady pre zákazníka), *Convenience* (Pohodlie), *Communication* (Komunikácia).

Protihľadé C k P sa díva na rovnakú problematiku z pohľadu zákazníka, a teda predajca sa zaujíma o špecifický produkt, no zákazníkovi záleží, či má produkt pre neho hodnotu, a či vyrieši jeho problém. Pri cene zákazníka zaujíma aké náklady na jeho získanie musí vynaložiť. Miesto sa z pohľadu zákazníka mení na komfort, čo predstavuje túžbu zákazníka dostať sa k produktu, čo najpohodlnejšie a najrýchlejšie, bez väčších starostí. Štvrté C pre zákazníkov symbolizuje obojstrannú komunikáciu medzi ním a firmou, nie len jednosmernú propagáciu smerovanú na zákazníka.

Philip Kotler marketingovým špecialistom a manažérom odporúča sa najprv zamyslieť nad 4C a od nich sa budú odvíjať 4P.¹²

¹¹ Kotler, 2002, s.112

¹² Kotler, 2002, s.114-115

Tabuľka 1: Zložky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt	Hodnota z hľadiska zákazníka
Cena	Náklady pre zákazníka
Miesto	Pohodlie
Propagácia	Komunikácia

2.1.1. Produkt

Produkt je hlavným objektom podnikania, jeho úlohou je uspokojiť potreby zákazníka. Okrem samotného produktu je relevantná aj tržná ponuka, balenie produktu a služby, ktoré si zákazník so sebou odnáša pri kúpe. Je nesmierne dôležité aby bol produkt dobrý, pretože aj najlepší marketing pri zlom produkte je z dlhodobého hľadiska cesta k neúspechu. Príkladom môžu byť launche niektorých e-shopov, ktoré mali masívnu mediálnu kampaň, no hneď v prvé dni fungovania neznesli príval zákazníkov, čo spôsobilo negatívnu image a odradilo mnoho potenciálnych zákazníkov.

Produkt je základným prvkom marketingového mixu. V súčasnosti, keď sú technológie dostupnejšie ako kedykoľvek predtým, nie je produkt tým najzásadnejším, čo ovplyvňuje rozhodnutia zákazníka.

Odlíšením produktu majú firmy dosiahnuť odlíšenie od konkurencie. Má sa jednať o zlepšenie, ktoré spôsobí, že zákazníci budú produkt preferovať pred inými a v ideálnom prípade zaň budú ochotní zaplatiť viac. Odlíšiteľnosť produktov je rôzna, existujú komoditné produkty, teda hromadné, ako napríklad potraviny alebo materiály, ktorých diferencovanie je ťažšie, primárne z dôvodu ich všednosti.

Opakom komoditných produktov sú tie, ktorých odlíšenie od iných je už na prvý pohľad ľahké. K takýmto produktom patria napríklad automobily, ktoré sa líšia dizajnom, výkonom, technológiami ale aj využitím. Okrem exaktných odlišností, je možné využiť psychologickéj diferenciacie, ako je napríklad prestíž a image, ktorý nadobudne nový vlastník konkrétneho automobilu.

2.1.2. Cena

Zo všetkých marketingových nástrojov je cena jediným, ktorý generuje zisk, nie náklady. Cena je čiastka, ktoré je účtovaná za tovar a predstavuje peňažnú hodnotu, za ktorú je zákazník ochotný vymeniť za užívanie výrobku a služieb, ktoré nákupom získa.. Musí dôjsť k zhode, aby bola cena reálna pre obe strany. Zákazník chce nakúpiť čo najviac, za čo najmenej peňazí, a predajca chce predávať za najvyššiu cenu. Zo všetkých nástrojov marketingového mixu je cena najflexibilnejším, vďaka čomu je možné rýchlo reagovať na zmeny na trhu.

Cena má viacero funkcií, preto cena funguje ako informácia o hodnote tovaru, ale pre predajcu aj ako informácia o tom, aké potreby a túžby má zákazník i aké sú jeho dispozičné prostriedky. Ďalšou funkciou ceny je alokácia, čiže zabezpečiť, aby boli zdroje efektívne využívané a usmernené, tak aby fungovala proporcia medzi ponukou a dopytom. V jednoduchosti, alokačná funkcia ceny má povedať výrobcovi, či vyrábať produktu viac alebo menej. Stimulačná funkcia ceny ukazuje výrobcovi, že aktuálna tržná cena nemusí byť pre všetkých výrobcov vhodná, kvôli čomu môžu prichádzať o zisk. To ich môže prinútiť k znižovaniu nákladov. Zmyslom obmedzovacej funkcie ceny je, že nie každý zákazník je ochotný dať za konkrétny produkt danú cenu. Poslednou funkciou ceny je funkcia distribučná, sa vzťahuje k distribúcii dôchodkov prostredníctvom zmenových transakcií.

Existuje niekoľko postupov na tvorbu ceny: nákladovo orientovaný prístup, stanovenie ceny na základe dopytu, stanovenie ceny podľa konkurencie. Taktiež je možné sa zamerať na nákladovú, či hodnotovú tvorbu cien. To znamená, že v prípade nákladovej tvorby ceny sa k cene, za ktorú sa produkt vyrobí, pripočítajú určitá marža. Pri hodnotovom spôsobe tvorby sa podnik snaží určiť cenu, tak že odhadujú koľko by bol kupujúci ochotný maximálne ponúknuť za konkrétny tovar.

2.1.3. Miesto

Pod miestom v marketingovom mixe je chápaná aj distribúcia produktov na cieľový trh, k zákazníkovi. Jedná sa o nástroj marketingového mixu, ktorý má viesť k rozhodnutiu o optimálnej ceste tovaru k zákazníkovi.

V podstate každé miesto, kde nastane stret zákazníka a firmy sa stane súčasťou distribučnej siete.

Firma má k dispozícii dva druhy cesty produktu k zákazníkovi. Buď sa môže jednať o priamy predaj, kedy firma sama predáva svoje produkty a služby zákazníkovi, alebo k predaju využije jedného či viac prostredníkov.

Ak sú náklady na distribúciu príliš vysoké, prejaví sa to aj na predajnej cene produktu. Cieľom by malo byť vytvoriť, čo najefektívnejšiu distribučnú cestu, tak aby náklady na ňu neboli príliš vysoké.

2.1.4. Propagácia

Pod propagáciu patria všetky komunikačné nástroje, ktoré predávajú vybranej cieľovej skupine určitú správu. Tá správa má zákazníkovi predať dôvody a motivovať ho ku kúpe produktu. Komunikačné nástroje môžu byť platené, neplatené, osobné a aj neosobné spôsoby prezentácie a podpory predaja produktov.

Kotler ďalej komunikačné nástroje rozdeľuje do piatich kategórií¹³:

- Reklama
- Podpora predaja
- Public relations (PR)
- Predajný personál
- Priamy predaj
-

Reklama

Reklama je najznámejší a najúčinnější komunikačný nástroj, ktorým značky vedú budovať povedomie o značke, jej produktoch a službách, ale aj o myšlienke, ktorú chce firma šíriť. Reklama v porovnaní s ostatnými nástrojmi je najviac požívaná, hlavne vďaka jej flexibilita a obrovskému množstvu možností prispôsobenia. Podľa výberu média, môže reklama zasiahnuť obrovskú cieľovú skupinu, ale môže byť aj určená presne jednej špecifickej skupine. Reklamy, ktoré sú úzko špecializované majú vždy väčší úspech z aj pohľadu návratnosti financií.

¹³ Kotler, 2002, s.124

Jeden zo základných spôsobov, podľa ktorého sa delia reklamy, spočíva v tom, aké médium je využité.

Delenie reklám podľa zvoleného média:

- Televízne reklamy
- Rádiové (Rozhlasové) reklamy
- Reklamy v tlači
- Vonkajšie reklamy
- Reklamy na internete

Ako aj pri iných nástrojoch, tak aj pri reklamách je potrebné merať ich efektívnosť. Spôsoby merania sa líšia pre jednotlivé druhy reklamy, napriek tomu vždy zohráva návratnosť investícií dôležitú rolu. V súčasnosti je najjednoduchšie merať reklamu na internete, vďaka množstvu internetových nástrojov, akými sú Google Analytics, či Meta Business Suite pre sociálne siete, ktoré vlastní spoločnosť Meta.

Podpora predaja

Cieľom podpory predaja je ovplyvniť chovanie zákazníka, tak aby si šiel tovar hneď kúpiť. V praxi sa jedná o zľavy, výpredaje, spotrebiteľské súťaže a podobné akcie. Firmy však musia byť na pozore, aby sa im tieto akcie nevymkli z rúk, lebo sa môžu dostať do zľavovej špirály, z ktorej je ťažké sa vrátiť.

Public relations (PR)

PR zahŕňa tiež celé spektrum aktivít, ktoré vedia byť nesmierne efektívne hlavne pri tvorbe image značky. PR pre firmu zohráva dôležitú úlohu práve pri budovaní pozície na trhu.

Marketingové PR je zložené z aktivít, ktoré sa nachádzajú pod akronymom PENCILS¹⁴:

- **P** – *publications* (publikácie) – sem patria podnikové časopisy, výročné správy, zákaznícke brožúrky
- **E** – *events* (eventy) – sponzorovanie verejných športových či kultúrnych akcií
- **N** – *news* (novinky) – pozitívne správy ohľadom podniku, jeho zamestnancoch či o produktoch
- **C** – *community involvement activities* (angažovanosť v komunite) – podpora miestnych organizácií, pomoc okolitým komunitám
- **I** – *identity media* (nosiče vlastnej identity) – dresscode, vizitky, rôzne predmety označené logom firmy
- **L** – *lobbying activity* (lobbyingové aktivity) – snaha o presadenie prívetivých alebo o zablokovanie neprívetivých legislatívnych a regulačných nariadení.
- **S** – *social responsibility activities* (aktivity sociálnej zodpovednosti) – budovanie dobrej povesti v oblasti sociálnej zodpovednosti

Predajný personál

Predajný personál je užitočným propagačným nástrojom. Kvalitne vyškolení predajcovia dokážu najlepšie analyzovať potenciálneho zákazníka a priamo v mieste predaja či v teréne, dokážu zodpovedať ich dotazy a otázky. Dalo by sa povedať, že predajný personál je najosobnejší a najflexibilnejší komunikačný nástroj marketingového mixu.

Priamy marketing

Spolu s narastajúcim počtom možností, ako takých, sa vytvárajú stále menšie a viac niche trhy. Ruka v ruke s týmito niche trhmi vznikajú aj médiá, ktoré sú zamerané priamo na ne. Vďaka tomu je možné inzerovať svoj produkt a zvýhodnené ponuky pre veľmi špecifickú časť zákazníkov.

V súčasnosti, keď majú sociálne siete vytvorené algoritmy, ktoré dokážu pomaly predpovedať správanie ich užívateľa, nastala naozaj zlatá doba priameho marketingu.

¹⁴ Kotler, 2002, s. 128-129

2.2. Online marketing

„Online marketing je súhrnný názov pre propagačné a marketingové aktivity prebiehajúce v online prostredí, to jest v prostredí prevažne internetu, alebo využívajúce internet k uspokojovaniu potrieb.“¹⁵

Online marketing patrí k jedným za najsilnejších odvetví marketingu a zároveň najrýchlejšie sa vyvíjajúcim. Pod pojmom online marketing sa skrýva súbor marketingových nástrojov, ktoré majú za úlohu, tak ako iné nástroje, pomôcť s plnením marketingového plánu. Ako názov napovedá, tak médium, cez ktoré sa uskutočňuje online marketing je internet.

Medzi nástroje online marketingu patrí marketing na sociálnych sieťach, e-mailing, webový marketing, SEO, PPC, content marketing a mnohé ďalšie digitálne kanály, na ktorých je spojenie so stávajúcimi aj novými zákazníkmi. Tieto metódy je možné rozdeliť na outbound a inbound marketing. Outbound marketing spočíva v priamom oslovení zákazníkov, napríklad cez newsletter. Inbound marketingové nástroje majú naviesť zákazníka k firme a k ponuke, medzi tieto nástroje patrí napríklad content marketing a SEO.¹⁶

Online marketing má množstvo výhod, pre analytikov ponúka najlepšie možnosti merateľnosti výkonu a priamej odozvy na aktivitu. Dôležitým plusom je aj vysoká škálovateľnosť a cena, ktorá sa od toho odvíja. Jedná sa o nástroje, ktoré sú menej nákladné ako napríklad televízne či rádiové spoty. Taktiež tu funguje, že čím firma investuje, tým lepšie výsledky. Online nástroje sú veľmi flexibilné, čo umožňuje reagovať veľmi rýchlo, či už v prípade chyby alebo ako reakcia na externý podnet. V online prostredí sa dá najlepšie cíliť na niche komunity ale aj na masy. Internet sa považuje za miesto nekonečných možností a to samozrejme platí aj pri jeho využívaní ako marketingového média. Poslednou dôležitou výhodou je to, že ako jediné médium ponúka pokrytie celého nákupného procesu na základe frameworku See-Think-Do-Care.¹⁷

¹⁵ Jón, 2020, s.9

¹⁶ „Co je online marketing a jak funguje?“. Mytimi.cz [online]

¹⁷ Jón, 2020, s.10

Framework See-Think-Do-Care

1. **See** – Cieľom fázy see je dostať značku do povedomia ľudí, zaujať ich a informovať o nej. V tejto fáze je vhodné používať display reklamy, content marketing, influencer marketing a sociálne siete.
2. **Think** – Potenciálny zákazník už má značku v povedomí, premýšľa o nej a porovnáva ju s konkurenciou. Firma sa v tejto fáze snaží presvedčiť ľudí aby sa stali jej zákazníkmi. Odporúča sa využívanie PPC, SEO, sociálnych sietí a newsletter.
3. **Do** – Ľudia sa už rozhodli, že produkt chcú, firma musí bojovať s konkurenciou o čo najlepšie naplnenie dopytu.
4. **Care** – Zákazník si už produkt kúpil, firma mu poskytuje zákaznícku starostlivosť a nejakú ďalšiu pridanú hodnotu, ako napríklad vernostný program, špeciálne ponuky, atď. Firma chce dosiahnuť aby si zákazník vybudoval vzťah so značkou a následne nakupoval od nich ďalšie produkty, či služby.

Praktická časť

Praktická časť bakalárskej práce sa zameriava na analýzu on-line trhu s knihami z druhej ruky. Pomocou dotazníkového výskumu je vykonaná sonda medzi zákazníkmi, ktorí využívajú služby subjektov, ktoré sa na trhu nachádzajú. Cieľom je zistiť, aké služby využívajú a ako sú s nimi zákazníci spokojní.

Ďalej autorka pomocou marketingových nástrojov opísaných v teoretickej časti, zanalyzuje vybraný subjekt a jeho aktivity. Pôvodne bolo cieľom porovnať viacero subjektov, no po kontaktovaní súhlasila len jedna firma a bola ochotná spolupracovať.

3. Stanovenie hypotéz

Hypotéza č. 1 – Väčšina zákazníkov využíva všetky služby, ktoré ponúkajú jednotlivé subjekty, no majú svojho favorita.

Subhypotéza č. 1.1. – Najúčinnjším spôsobom zvýšenia povedomia o značke sú reklamy na sociálnych sieťach.

Hypotéza č. 2 – Ľudia si radi zjednodušia proces predaja kníh cez firmy, ktoré ich zbavia starostí a komplikácií spojených s predajom na „vlastnú päsť“.

Hypotéza č.3 – Knihobot má stabilnú pozíciu na trhu.

Subhypotéza č. 3.1. – V marketingovej stratégii Knihobotu zohrávajú dôležitú úlohu sociálne siete

4. Dotazníkové šetrenie

S overením prvej a druhej hypotézy bol využitý kvantitatívny výskum pomocou dotazníkového šetrenia. Dotazovanie prebehlo online formou. Cieľom bolo zistiť, ktoré možnosti zákazníci využívajú a ako sú s nimi spokojní. V dotazníku bolo taktiež zisťované, či zákazníkom na službe niečo chýba, ako sa o službách dozvedeli a ako ich využívajú. Najprv budú vyhodnotené jednotlivé otázky, následne celkové zhodnotenie dotazovania a hypotézy.

4.1. Respondenti

Cieľom bolo zistiť, ktoré služby využívajú zákazníci a ich spokojnosť s nimi. Internetový odkaz na dotazník bol umiestnený na sociálne siete spoločnosti Knihobot, jeden zo subjektov, taktiež bol zdieľaný vo viacerých skupinách na Facebooku, ktoré sú zamerané na knihy, a na sociálnych sieťach autorky. Dotazník bol zaslaný aj ďalším subjektom trhu, no tie naň nereagovali a následne odmietli aj poskytnutie informácií. Na dotazník odpovedalo 100 respondentov, kvôli čomu ho môžeme považovať za sondu medzi zákazníkmi.

4.2. Obsah dotazníku

Dotazník bol zložený z devätnástich otázok rozdelených do piatich častí. Na začiatku dotazníku bolo uvedené, že je určený len ľuďom, ktorí predávajú alebo nakupujú knihy z druhej ruky pomocou internetu.

Prvá séria otázok bola zameraná na to, aký druh služieb zákazníci využívajú, a u ktorých subjektov. V nasledujúcej časti bola zisťovaná spokojnosť s jednotlivými subjektami. V tejto sérii sa tiež nachádzali otvorené otázky, v ktorých mali respondenti možnosť napísať, či im na službe niečo vadí alebo chýba. Tretia séria otázok slúžila k zisteniu, ako služby využívajú a v štvrtej časti bolo zisťované ako sa o on-line second-handoch s knihami dozvedeli. Otázky v poslednej časti boli zamerané na demografické a základné

otázky na respondentov. Tieto otázky boli zamerané na pohlavie, vek a lokalitu, kde respondenti žijú. Online dotazník bol vytvorený použitím služby Survio.

Dotazník bol zložený z viacerých druhov otázok:

- Uzavreté otázky s možnosťou jednej alebo viacerých odpovedí
- Otvorené otázky s možnosťou doplnenia textu
- Hodnotiace otázky so stupnicou 1-5: 1 – úplná nespokojnosť; 5 – úplná spokojnosť

4.3. Vyhodnotenie jednotlivých otázok

Demografické údaje o respondentoch

Dotazovania sa zúčastnilo presne 100 respondentov, z nich bolo až 78 žien, 16 mužov a 6 respondentov, sa stotožňuje s iným pohlavím, alebo ho odmietajú uviesť. Toto rozloženie podporuje aj fakt, že muži tvoria len 38% zákazníkov on-line antikvariátu Knihobot.¹⁸

Čo sa týka vekového rozloženia respondentov, tak najväčšie zastúpenie mala veková skupina 18-25 rokov, v nej sa nachádzalo až 60% respondentov. Na druhom mieste, podľa počtu, boli respondenti vo veku 26–35 rokov, s 30%. V skupine 36-45 rokov boli 8 respondenti a najmenej respondentov bolo v skupine 46-55 rokov. V poslednej skupine boli 2 respondenti. Nenašiel sa žiaden respondent vo veku vyššom ako 55 rokov.

Najväčšie zastúpenie majú zákazníci z Prahy, ktorých sa sondy zúčastnilo 45%. Nasledovali respondenti z Stredočeského kraja, tých bolo 10%, ďalej z Jihomoravského kraja 7%. Respondentov žijúcich mimo Českej republiky bolo 6%. Moravskoslezský a Jihočeský kraj mali po 5%, Plzeňský kraj mal 4%. Olomoucky, Ústecký, Královéhradecký kraj a Vysočina mali po 3% respondentov. Zlínsky, Pardubický a Liberecký kraj boli každý zastúpený 2% respondentov. Z Karlovarského kraja nebol žiaden respondent.

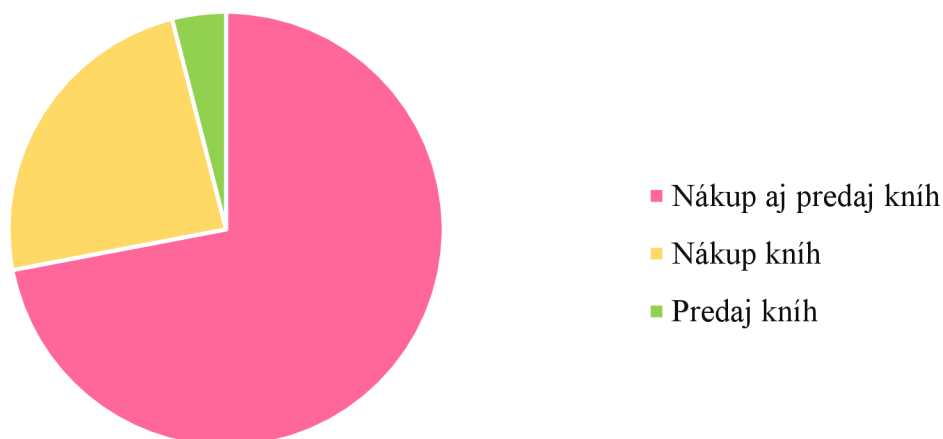
¹⁸ „Typický český čtenář? Mladá žena milující romány. Čím dál častěji je kupuje v e-antikvariátech“. Novinky.cz [online]

Takéto rozloženie odpovedá cieľovej skupine, na ktorú sa orientujú viaceré zo subjektov na trhu.

Otázka č. 1: Ktorú zo služieb používate?

Prvá otázka v dotazníku bola zameraná na to, aké služby zákazníci využívajú. Cieľom bolo zistiť, či zákazníci knihy z druhej ruky viac nakupujú alebo predávajú cez internet. K dispozícii bola aj možnosť, že zákazníci knihy nakupujú aj predávajú. Možnosť predaja aj nákupu označilo najviac respondentov, a to až 72 z nich. Respondentov, ktorí knihy len nakupujú bolo 24%. Najmenej bolo tých, ktorí len knihy predávajú online ale nenakupujú ich. Túto skupinu tvorili len 4 respondenti. (viz. graf č.1).

Ktorú zo služieb používate?



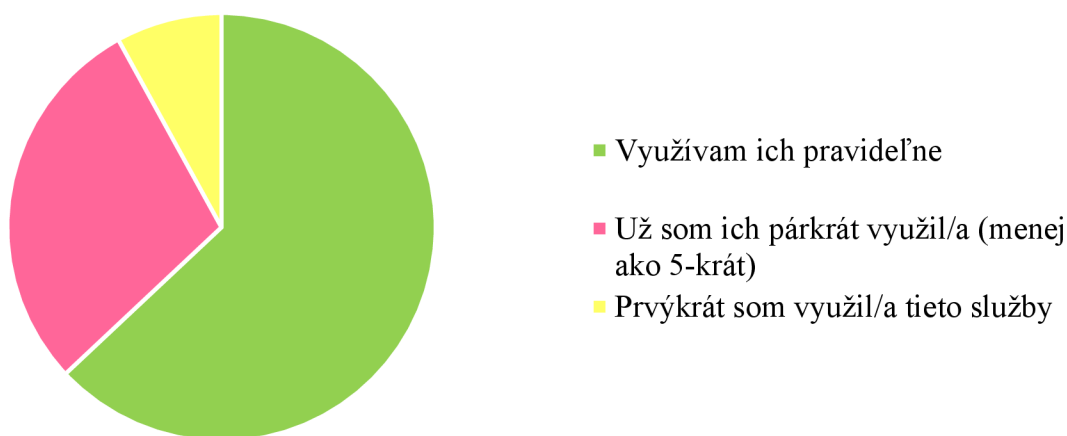
Graf 1: Ktorú zo služieb používate?

Zdroj: Vlastný výskum

Otázka č. 2: Ako často využívate online služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky?

V tejto otázke bolo zisťované, či respondenti pravidelne využívajú služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky. Ukázalo sa, že až 63 respondentov sú pravidelnými zákazníkmi takýchto služieb. Menej ako 5-krát služby online second-handov využilo 29% respondentov. Novými zákazníkmi bolo len 8 respondentov (viz graf č. 2).

Ako často využívate online služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky?



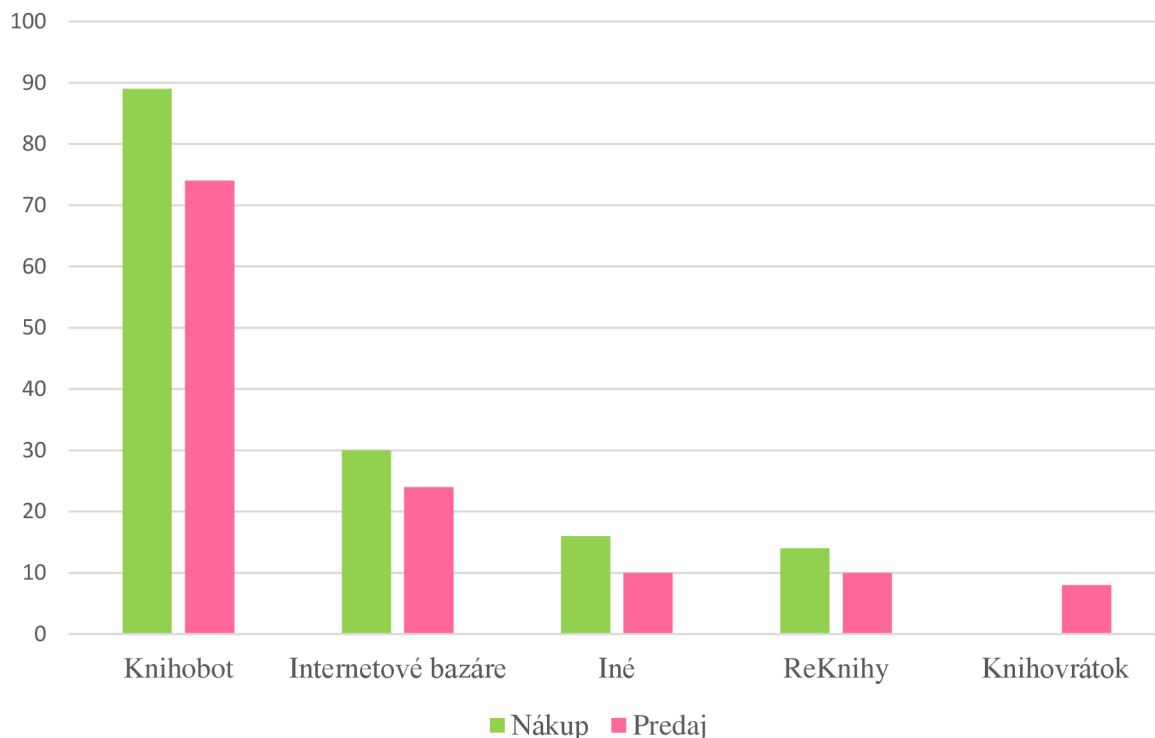
Graf 2: Ako často využívate online služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky?

Zdroj: Vlastný výskum

Otázky č. 3 a 4: Ktoré služby používate na predaj kníh? Ktoré služby používate na nákup kníh z druhej ruky?

V otázkach 3 a 4 mohli respondenti vybrať viac odpovedí. Pomocou týchto otázok bolo zistené, že cez Knihobot predáva aj nakupuje knihy z druhej ruky najviac respondentov. Pri predaji Knihobot využíva až 74 opýtaných a pri nákupe až 89. Druhým najpoužívanším v oboch kategóriách boli internetové bazáre, medzi ktoré patrí Trh Kníh, Bazoš, Facebook Marketplace a iné. Tieto bazáre na predaj používa 24 a na nákup až 30 respondentov. Online antikvariát ReKnihy používa na predaj 10 respondentov a na nákup kníh 14. Relatívne veľké zastúpenie u oboch otázok, má možnosť iné. V tejto možnosti respondenti mali možnosť doplniť odpoveď. Najviac sa tu opakovali pri predaji aj nákupe opakovali odpovede: cez profily na Instagrame a v skupinách na Facebooku (mimo Facebook Marketplace). V otázke č. 3 bola na výber ešte jedna možnosť, Knihovrátok od Martinusu. Túto služby využili na predaj kníh 8 respondenti (viz graf č.3).

Nákup a predaj cez jednotlivé služby



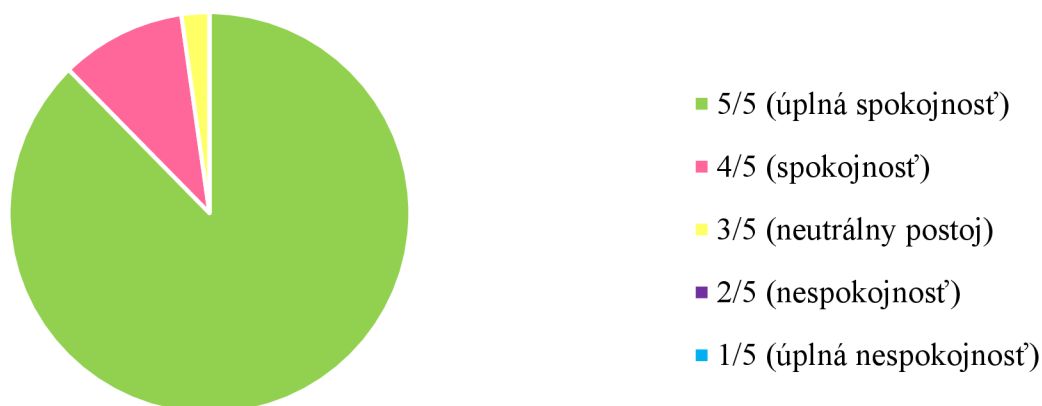
Graf 3: Nákup a predaj cez jednotlivé služby

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 5: Ako ste spokojný s nákupom kníh z Knihobotu?

Piatou otázkou začína hodnotiaci časť dotazníku. Prvá hodnotiaci otázka sa zaoberá so spokojnosťou zákazníkov pri nákupe kníh z druhej ruky z Knihobotu. Odpovedalo 89 respondentov a mali k dispozícii škálu od 1 do 5, pričom 1 symbolizovala úplnú nespokojnosť, a 5 úplnú spokojnosť. Až 88% respondentov prejavilo úplnú spokojnosť s nákupom kníh cez Knihobot. S nákupom cez Knihobot je 10% opýtaných spokojných a len 2% zvolili možnosť 3/5, čo znamená neutrálny postoj (viz. graf č. 4).

Ako ste spokojný s nákupom kníh z Knihobotu?



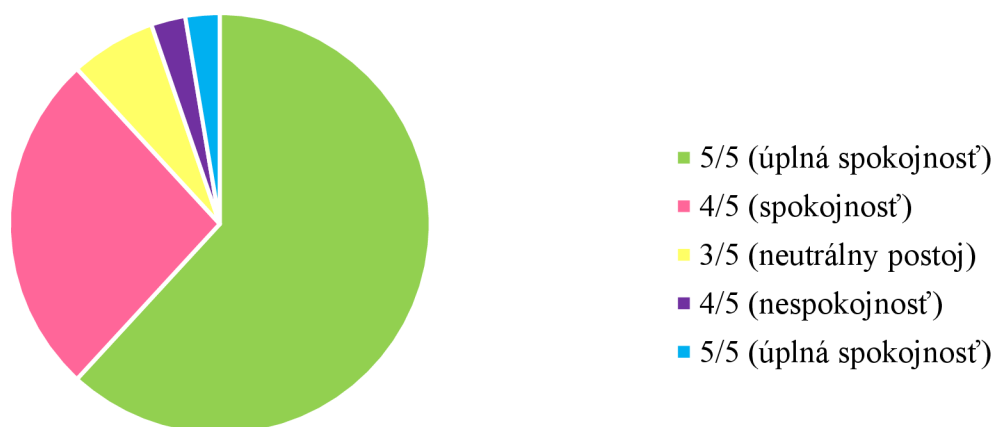
Graf 4: Ako ste spokojný s nákupom kníh z Knihobotu?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 6: Ako ste spokojný s predajom kníh na Knihobote?

Otázka č. 6 odhalila, že pri predaji kníh na Knihobote sa úplná spokojnosť znížila. Na rozdiel od predaja, len 62% respondentov uviedlo úplnú spokojnosť. Spokojnosť prejavilo 26% respondentov a neutrálny postoj mali 7% respondenti. Štyria respondenti boli nespokojní, z toho 2 úplne nespokojní (viz. graf č. 5).

Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihobot?



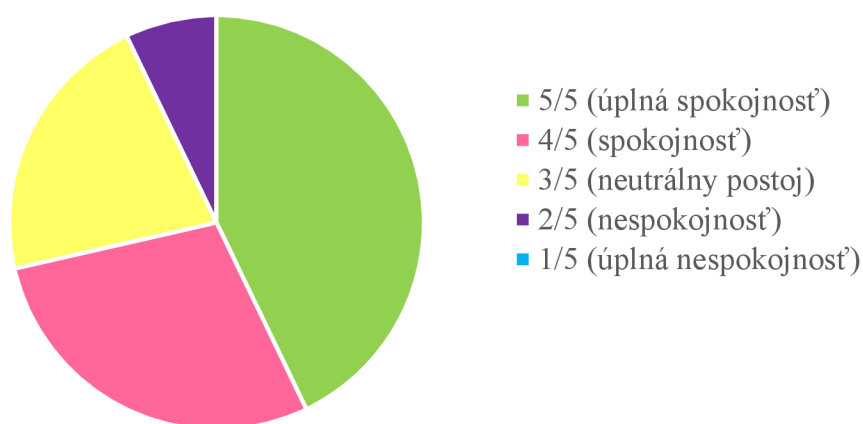
Graf 5: Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihobotu?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 7: Ako ste spokojný s nákupom kníh v ReKnihách?

V tejto otázke došlo k zisteniu, že zo 14 respondentov, ktorý majú s nákupom v ReKnihách skúsenosť, bolo 6 úplne spokojných a 4 spokojný. Neutrálny postoj mali 3 respondenti a nespokojný bol jeden opýtaný (viz. graf č. 6).

Ako ste spokojný s nákupom kníh v ReKnihách?



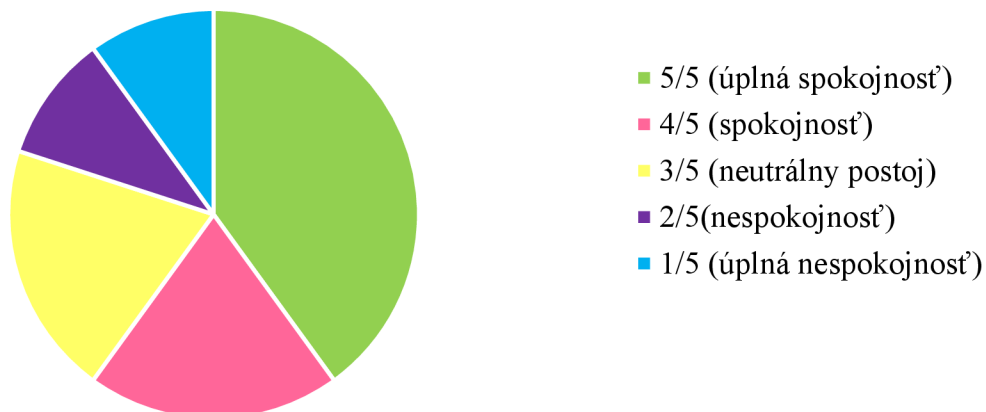
Graf 6: Ako ste spokojný s nákupom kníh cez ReKnihy?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 8: Ako ste spokojný s predajom kníh na ReKnihách?

V otázke číslo 8 je skúmaná spokojnosť s predajom kníh cez ReKnihy. Na túto otázku odpovedalo len 10 respondentov. Úplnú spokojnosť prejavili 4 respondenti, hodnotenie 4/5, teda spokojnosť uviedli 2 opýtaní. Neutrálny postoj zaujali taktiež 2 opýtaní. Nespokojný bol jeden respondent a úplne nespokojný bol tiež len jeden (viz. graf č. 7).

Ako ste spokojný s predajom kníh na ReKnihách?



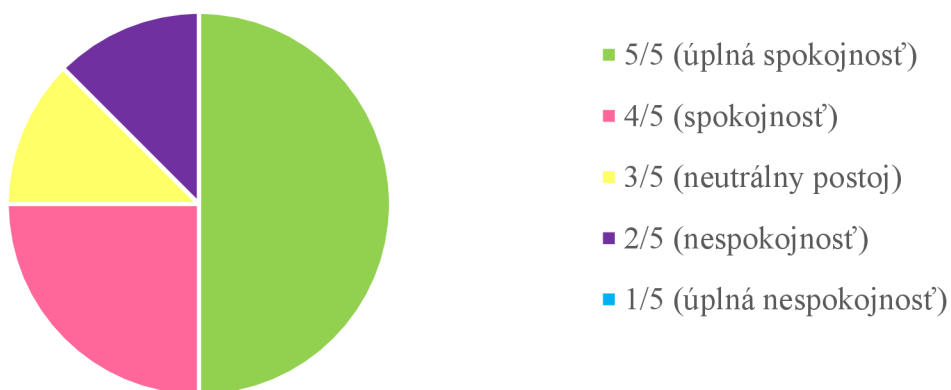
Graf 7: Ako ste spokojný s predajom kníh cez ReKnihy?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 9: Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihovrátok od Martinusu?

Sieť kníhkupectiev Martinus, so svojou relatívne novou službou Knihovrátok, ponúka taktiež možnosť predaja kníh. Tejto služby využilo 8 respondentov. Polovica respondentov bola so službou úplne spokojná. Hodnotenie 4/5 uviedli dvaja respondenti a neutrálny postoj zastáva jeden opýtaný. Negatívnu skúsenosť mal tiež jeden opýtaný (viz. graf č. 8).

Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihovrátok od Martinusu?



Graf 8: Ako ste spokojný s predajom kníh cez ReKnihy?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 10 a č. 12: Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z Knihobotu chýba/vadí? Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez Knihobot chýba/vadí?

Otázky číslo 10 a 12 boli otvorené a respondenti mali možnosť napísať, čo im chýba ale vadí na službách Knihobotu. Desiatu otázku sa týkala 89 respondentov, ktorí z Knihobotu nakúpili knihy, z nich až 89% nevníma žiaden problém na súčasnom fungovaní. Traja respondenti sú nespokojní s výškou cien a myslia si, že Knihobot je v niektorých prípadoch predražený. Ďalšie sťažnosti, ktoré sa vyskytli, sa týkali nedostatku uvedených informácií pri knihách. Celkovo 2% opýtaných chýbali bližšie informácie o vadách alebo o počte strán. Taktiež 2% respondentov chýbali kategórie a podkategórie, spomenutá bola kategória špeciálne pre queer literatúru, alebo aj podkategória s leporelami (viz. graf č. 9).

Pri otázke číslo 12, ktorá bola zameraná na predaj, sa vyjadrilo 82 opýtaných. Z nich 87% nevidí žiaden problém pri predaji kníh cez Knihobot. Až 9% respondentov je nespokojných s výškou provízie, ktorú si berie Knihobot. Dvaja respondenti sú nespokojní s tým, že nepoznajú cenu knihy až dokým nie je vystavená na webe. Ďalší dvaja opýtaní nie sú spokojní s dlhou čakacou dobou, kým sú im poslané peniaze na účet po predaji ich kníh (viz. graf č. 10).

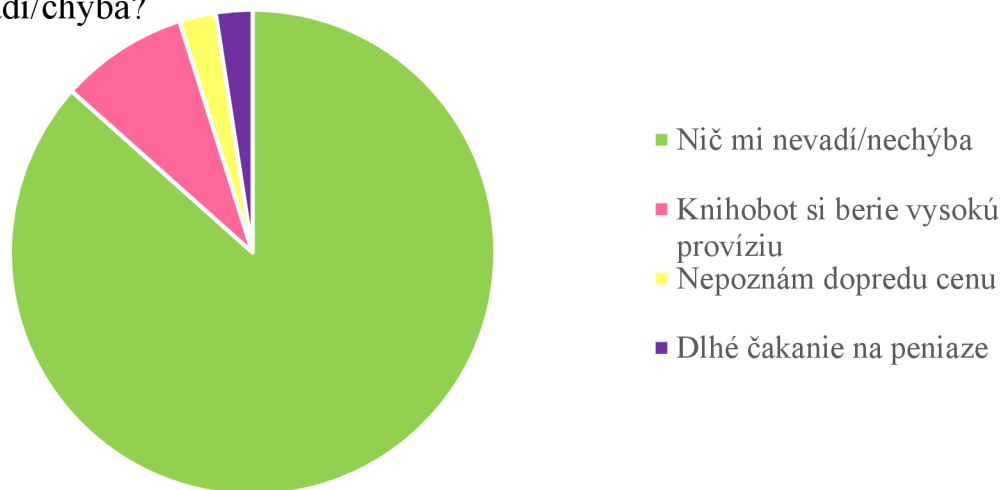
Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z Knihobotu vadí/chýba?



Graf 9: Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z Knihobotu vadí/chýba?

Zdroj: vlastný výskum

Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez Knihobot vadi/chýba?



Graf 10: Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez Knihobot vadi/chýba?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 11 a 13: Je niečo, čo Vám vadi pri nákupe kníh z ReKnihy chýba/vadí? Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez ReKnihy chýba/vadí?

Rovnaké otázky ako pri otázkach ohľadom spokojnosti s nákupom a predajom kníh cez Knihobot, boli položené aj v prípade predaj a nákupu kníh cez ReKnihy. Skúsenosť s nákupom cez ReKnihy malo 14 respondentov, z nich 71% nemá na službu žiadnu pripomienku. Štyria opýtaní majú k nákupu kníh cez ReKnihy výčitky, vadi im, že sa na výdajnom mieste nedá platiť kartou, na stránkach používajú rovnakú fotku na viacero výtlačkov z jedného titulu, chýbajú im informácie o stave knihy a v neposlednom rade jednému respondentovi vadi, že na knihy lepia svoju nálepku (viz. graf č. 11).

Pomocou otázky číslo 13. bolo zistené, že z 10 opýtaných, ktorí mali skúsenosť s predajom kníh cez ReKnihy, vadi len jednému, že nie je doriešený systém automatického vyplácania peňazí po predaji na bankový účet. (viz. graf č. 12).

Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z ReKnihy vadí/chýba?



Graf 11: Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z ReKnihy vadí/chýba?

Zdroj: vlastný výskum

Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez ReKnihy vadí/chýba?



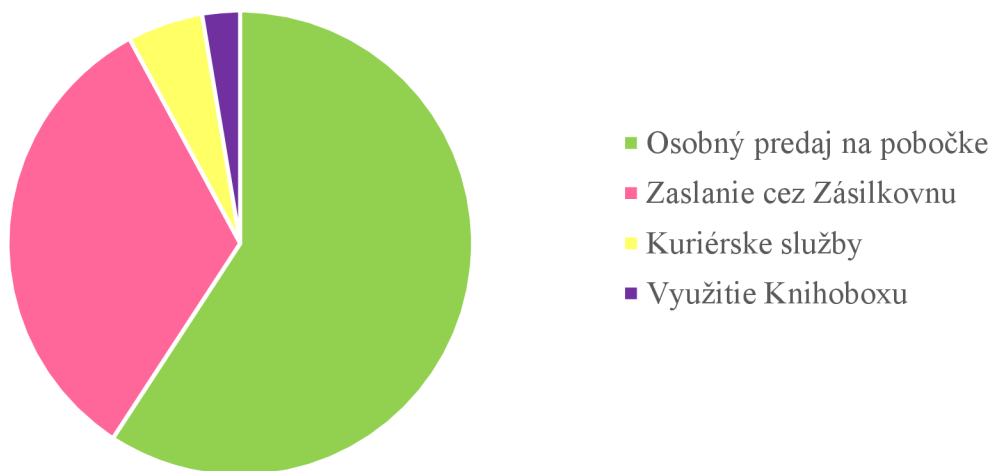
Graf 12: Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez ReKnihy vadí/chýba?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 14: Pri predaji kníh, ktorú formu doručenia preferujete?

Predposledná séria otázok sa zameriava zistenie, ktorú možnosť dopravy preferujú zákazníci. V otázke číslo 14, bolo zistené, že až 59% respondentov preferuje predaj na pobočke. Nasledovalo využitie služieb Zásilkovny s 33%. 5% opýtaných preferuje zaslanie kníh na predaj kuriérskymi službami a 3% preferujú Knihobox (viz. graf č. 13).

Pri predaji kníh, ktorú možnosť doručenia preferujete?



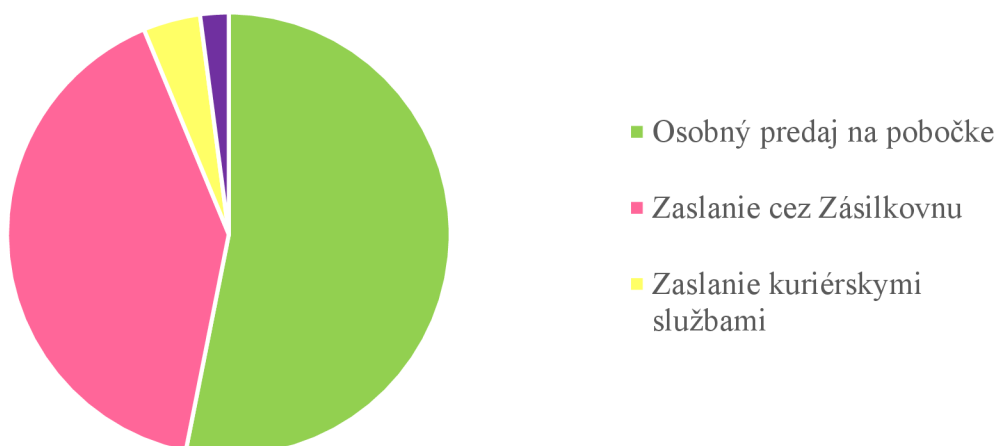
Graf 13: Pri predaji kníh, ktorú formu doručenia preferujete?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 15: Pri nákupe kníh, ktorú formu dopravy preferujete?

Vďaka otázke č. 15, bolo zistené, že pri nákupe kníh z druhej, až 53% preferuje osobný predaj na pobočke. To môže byť spôsobené tým, že väčšina respondentov zo zákazníckej sondy sa nachádza v Prahe, kde majú pobočky ReKnihy aj Knihobot. Druhým najpreferovanejším spôsobom dopravy bolo zaslanie cez Zásilkovnu, s 41%. Využitie kuriérskych služieb, rovnako ako pri predaji, preferujú 4 respondenti. Najmenej preferovanou formou dopravy zásielky je cez českú poštu (viz. graf č. 14).

Pri nákupe kníh, ktorú formu dopravy preferujete?



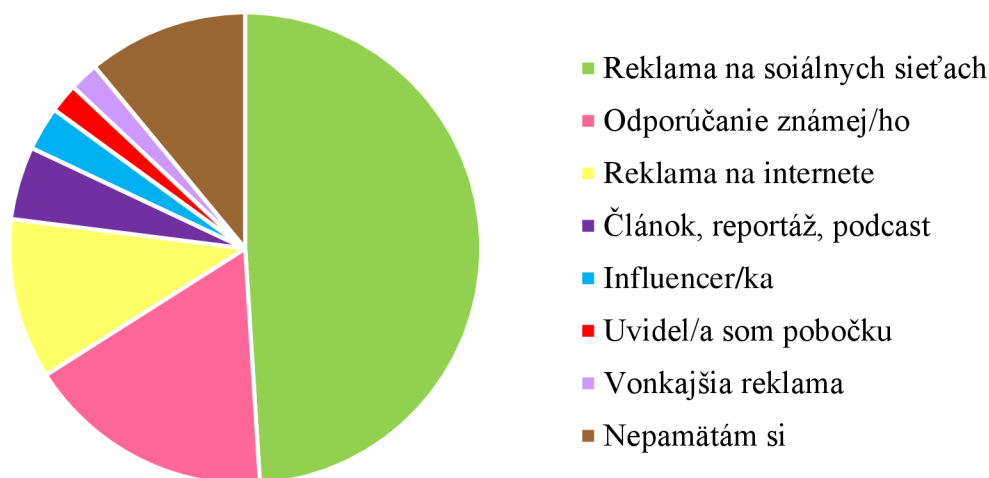
Graf 14: Pri nákupe kníh, ktorú formu dopravy preferujete?

Zdroj: vlastný výskum

Otázka č. 16: Ako ste sa dozvedeli o online antikvariátoch/second-handoch s knihami?

Posledná otázka sa zameriava na to, ako sa respondenti vôbec dozvedeli, že existujú online antikvariáty/second-handly s knihami. Najviac respondentov sa dozvedelo o existencii týchto služieb cez reklamu na sociálnych sieťach, celkovo až 49%. Ako druhé najviac fungovalo Word of Mouth, to znamená, že až 17% opýtaných sa dozvedelo o online antikvariátoch na základe odporúčania známeho alebo známej. Cez reklamu na internete, mimo sociálnych sietí, sa o online antikvariátoch dozvedelo 11% ľudí. Vďaka reportážam, podcastom či článkom, sa o second-handoch s knihami dozvedelo 5% respondentov. 3% ľudí uviedlo, že cez influencerov sa dostalo k týmto službám a 2% opýtaných uviedlo, že sa o nich dozvedeli cez vonkajšiu reklamu. Ďalšie 2% respondentov sa začali o možnosti predaja a nákupu kníh z druhej ruky na internete, zaujímať keď išli okolo pobočky niektorej z firiem. Nakoniec 11% opýtaných uviedlo, že si nepamätajú ako sa o online antikvariátoch dozvedeli (viz. graf č. 15).

Ako ste sa dozvedeli o online antikvariátoch/second-handoch s knihami?



Graf 15: Ako ste sa dozvedeli o online antikvariátoch/second-handoch s knihami?

Zdroj: vlastný výskum

4.4. Výsledok dotazníkového šetrenia

Z výsledkov dotazníkového šetrenia, ktoré bolo sondou medzi zákazníkov, je možné konštatovať, že najviac zákazníkov knihy z druhej ruky na internete nakupuje aj predáva. Našlo sa len 28 respondentov, ktorí nevyužívajú obe služby. Toto zistenie potvrdzuje prvú časť hypotézy, že väčšina zákazníkov využíva obe služby, ktoré tržné subjekty ponúkajú.

Taktiež je možné sledovať, že zákazníci sa k službám vracajú a využívajú ich pravidelne. Najviac respondentov využíva služby Knihobotu, či už na predaj alebo na kúpu kníh z druhej ruky. Mimo Knihobotu sú medzi respondentmi populárne aj iné internetové bazáre a trhoviská, ako Facebook Marketplace, TrhKnih, Bazoš a iné. Popularita ostatných možností bola značne nižšia. Vysokú popularitu Knihobotu je možné odôvodniť ich silným marketingom, o ktorom bude viac v ďalšej časti práce.

Čo sa týka kvality služieb, tak najlepšie hodnoteným je Knihobot. Výsledok dotazníkového šetrenia podporuje aj zákaznícke hodnotenie na portály Heureka.cz, kde pri 24 311 recenziách, má Knihobot hodnotenie 4,9/5 hviezdíčky a 99% zákazníkov obchod odporúča. Až 89% zákazníkov podľa prieskumu nič pri nákupe na Knihobote

nechýba a 87% zákazníkov nevidí žiaden problém ani pri predaji. U zvyšku respondentov, ktorý knihy na Knihobote predávajú sa najviac opakovalo, že provízia pre firmu je príliš vysoká.

Hoci sa jedná o on-line služby, tak zákazníci stále radi navštívia predajňu, kde majú osobný kontakt so zamestnancami.

Na základe výsledkov, sa dá konštatovať, že pri oslovovaní nových zákazníkov a zvyšovaní povedomí o značke sú sociálne siete kľúčové. To potvrdzuje autorkinu subhypotézu o dôležitosti reklám na sociálnych sieťach.

Pomocou dotazníkového šetrenia boli hypotéza číslo 1 a jej subhypotéza potvrdené. Hypotéza č. 2 bola tiež potvrdená, vzhľadom k tomu, že väčšina respondentov na predaj využíva Knihobot alebo ReKnihy.

5. Analýza vybraného subjektu

5.1. Predstavenie firmy

Pre analýzu pozície na trhu a marketingových nástrojov bola vybraná firma Knihobot. Jedná sa o start-up bratov Dominika a Davida Gazdoša, ku ktorým sa pridal spoluzakladateľ Pavel Pekař. Vznik Knihobotu sa datuje do roku 2019, hoci skúsenosti s antikvariátmi a starožitníctva má zakladateľ Dominik Gazdoš od roku 2011. V decembri roku 2019 bola otvorená prvá pobočka Knihobotu na Strossmayerom námestí na pražských Holešovicích. Neskôr, vo februári 2021, pribudla druhá pobočka na Kolbenovej ulici, z ktorej sa neskôr stal hlavný sklad so zázemím pre všetky logistické procesy.¹⁹

V roku 2021 si start-up našiel investora, ktorým sa stala investičná skupina Miton. Investícia mala hodnotu 15 miliónov korún, ktoré boli využité na rozvoj projektu. V súčasnosti Knihobot funguje v štyroch štátoch, ktorými sú Česká republika, Slovensko, a najnovšie so zmeneným názvom na Bookbot, aj Nemecko a Rakúsko.

Knihobot získal za svoje relatívne krátke pôsobenie mnoho cien a ocenení. Posledným úspechom bola výhra Absolútného víťaze kvality v súťaži ShopRoku, ktorú organizuje porovnávací portál Heureka. Knihobot je už dvojnásobným nositeľom tohto ocenenia.

Od roku 2021 som mala možnosť pre Knihobot pracovať a získala som v ňom moje prvé marketingové skúsenosti. Vďaka tejto príležitosti som aj získala podporu vedenia a povolenie, že v praktickej časti bakalárskej práce môžem analyzovať práve túto firmu.

5.1.1. Misia, vízia a hodnoty Knihobotu

Misiou Knihobotu je vracať knihy späť do obehu. Víziou je aby knihy po prečítaní nezapadli prachom a neskončili niekde zapadnuté, ale aby sa dostali k ďalším čitateľom. S týmto súvisia aj hodnoty, ktorých sa v Knihobote držia. Dôležitou hodnotou je

¹⁹ „Ze Zlína do Prahy a třeba i dál“. Blog.knihobot.cz [online]

udržateľnosť, predajom kníh z druhej ruky, im dávajú šancu znova plniť svoj účel, namiesto toho aby skončili po rokoch vyhodené v odpadkovom koši na papier. Ďalšou hodnotou je efektívnosť. V Knihobote je neustále snaha robiť veci efektívne a stále sa pokúšajú procesy zjednodušiť a urýchliť. Príkladom toho je používanie kanbanu a filozofia Kaizen, ktorej sa vo firme držia všetci zamestnanci. Treťou hodnotou je transparentnosť, nie len v podnikaní ale aj v prístupe k zákazníkom a zamestnancom.

5.2. Analýza Knihobotu pomocou vybraných nástrojov

K overeniu hypotézy, že Knihobot má stabilnú pozíciu na trhu bolo využitých viacero analytických nástrojov, ktoré boli opísané v teoretickej časti bakalárskej práce. Na začiatok bola využitá SWOT analýza, potom Porterova analýza 5 síl a ako posledná bola použitá PESTLE analýza. Následne sú v práci na základe marketingového mixu opísané jednotlivé nástroje. Záverom je zhodnotenie výskumu a vyhodnotenie hypotézy.

5.2.1. SWOT analýza

Silné stránky:

- Jednoduchý proces pri predaji kníh cez online formulár
- Prepracovaný proces prijímania nových kníh
- Vlastné zariadení na fotenie a zalistovanie kníh
- Automatizovaný proces pridávania kníh na web
- Automatizované cenenie kníh a systém holandskej dražby
- Logistika na skladoch
- Spolupráca s väčšinou zásielkových a kuriérskych spoločností
- Investície do marketingu
- Kvalifikovaný a skúsený personál
- Jednotná vizuálna identita
- Využívanie viacerých druhov sociálnych sietí
- Kvalitná zákaznícka podpora

Slabé stránky:

- Chýbajúce funkcie na stránke, napr. vytvorenie užívateľského profilu
- Neprehľadné vyhľadávanie na stránke
- Nedostatok kategórií

Príležitosti:

- Vstup na nové trhy v EÚ
- Spolupráca s Levnými Knihami
- Zmena pravidiel na Heureka, aby zobrazovala aj tovar z druhej ruky

Hrozby:

- Nedostatok nemecky hovoriaceho personálu na marketingovom oddelení a u zákazníckej podpory
- Martinus a iné firmy s programami na vracanie starých kníh

5.2.2.Porterova analýza 5 síl

Dodávatelia

Dodávateľmi nových kníh pre Knihobot sú zákazníci, ktorí chcú predať svoje knihy. Knihobot sa snaží, aby bol tento vzťah čo najviac transparentný. Pred predaním kníh do Knihobotu je dodávateľ oboznámený s podmienkami spolupráce a je mu vysvetlené aké knihy Knihobot prijíma, a v akom stave musia byť. Tento proces začína zaslaním fotografií kníh, ktoré zákazník chce predať, následne mu do 24 hodín je odpísané, či knihy Knihobot prijíma. Dodávateľ ma niekoľko možností dopravy kníh, pri čom všetky sú na náklady Knihobotu.

Dodávateľ nevie dopredu cenu svojich, ale až prejdú celým procesom kontroly a fotenia, a vystavia sa na web. Hlavným dôvodom je, že ceny niektorých kníh sa líšia na základe vydania a podpisu autora, alebo iných vecí, ktoré nie sú na prvý pohľad viditeľné. Dodávatelia sú vyplácaní po predaji knihy, Knihobot si berie 40% z ceny a z každej

predanej knihy ešte 29 korún. V súčasnosti má Knihobot niekoľko desiatok tisíc dodávateľov, z ktorých takmer polovica predala svoje knihy viackrát. Za február 2023 bolo naskladnených vyše 184 tisíc kníh.

Odoberatelia

Odoberateľmi Knihobotu sú zákazníci, ktorí cez neho knihy nakupujú. V súčasnosti počet zákazníkov rastie a majú tendenciu sa na e-shop vracať. Zvyšovaním efektivity, je stále snaha znížiť cenu na vybavenie jednej objednávky.

Komunikácia so zákazníkmi je na vysokej úrovni, čo sa týka kvality aj rýchlosti. Až 95% požiadaviek, ktoré sa dostanú na zákaznícku podporu, sú do hodiny vyriešené.

Konkurencia a substitúty

V prípade tohto trhu sa substitúty a konkurencia v mnohých prípadoch prelínajú. Substitútom za služby Knihobotu sú v princípe všetky internetové bazáre, na ktorých je možné predávať knihy. Do konkurencie patria taktiež tieto bazáre, no priamou konkurenciou sú ReKnihy. Dalo by sa medzi konkurentov zaradiť ak štandardné kamenné antikvariáty, no pôsobenie tých je väčšinou na lokálnej úrovni a nie sú tak populárne. Pri nákupe kníh, je možné medzi konkurenciu radiť aj bežné kníhkupectvá, ktoré ponúkajú výhradne len nové knihy.

Najlepšou možnosťou Knihobotu na odlišenie sa od konkurencie je kvalita služieb a výška provízie pre dodávateľov.

Možnosť vstupu nových konkurentov

Vstúpiť na trh s knihami z druhej ruky môže byť ľahké obzvlášť pre značky ako je Martinus, ktorý v reakcii na narastajúci úspech Knihobotu prišli na trh s novou službou, ktorou bol Knihovrátok, Táto služba taktiež slúži na predaj kníh, ktoré už raz boli zakúpené, no namiesto peňazi dostane zákazník poukážky na ďalší nákup v kníhkupectve.

Takýto model je jednoduchý na zavedenie a je vysoká šanca, že ho bude nasledovať viacero konvenčných obchodov s knihami.

5.2.3. PESTLE analýza Knihobotu

Pri PESTLE analýze bola využitá jej skrátaná verzia PEST.

Politické faktory

Veľkými politickými faktormi, ktoré ovplyvňovali dianie v krajine, bola pandémia COVID-19 a vládne obmedzenia, ktoré s ňou boli spojené, a začiatok vojny na Ukrajine. Tieto faktory mali veľký vplyv na chod Knihobotu a jeho rast. S ohľadnutím do minulosti, svetová pandémia mala dlhodobu pozitívny vplyv pre Knihobot, keďže viac ľudí malo viac času na čítanie kníh. Naopak minuloročný začiatok vojny spôsobil na niekoľko týždňov prudký pokles dodávok nových kníh aj počet objednávok.

Medzi dlhodobu pozitívne politické faktory patrí znížená daň na 10% na všetky knihy. Súčasná relatívna stabilita v lokálnej a v zahraničnej politike je dobrou správou pre Knihobot. Status quo umožňuje vstup na nové trhy.

Ekonomické faktory

Rovnako ako na celú spoločnosť, tak aj na Knihobot vplýva rast inflácie a rast cien za energie. K pozitívnym ekonomickým vplyvom patrí stále trvajúca podpora od investičnej skupiny Miton. Taktiež vstup na dva nové trhy v zahraničí, môže priniesť množstvo nových zákazníkov a zvýšenie obratu. Taktiež prebiehajúca spolupráca so sieťou Levné Knihy, ktorá umožňuje nárast prijatých kníh na predaj, tvorí potenciál na rast ziskov.

Čo sa týka zamestnancov, tak výhodou je, že Knihobot má nastavené podmienky prívetиво obzvlášť pre študentov, ktorí tvoria na brigádnickej pomere veľkú časť pracovnej sily.

Sociálne faktory

Cieľová skupina Knihobotu je relatívne široká, no v súčasnosti najaktívnejšími zákazníkmi sú mladé ženy vo veku 18 až 24 rokov. To odpovedá aj dátam o čitateľských

návykov, ktoré analyzoval Český statistický úřad.²⁰ Tieto dáta vyvracajú tvrdenie, že mladí ľudia nečítajú knihy.

Vďaka záujmu o minimalizmus sa čoraz viac ľudí rozhoduje triediť svoju knižnicu, tak aby im nezaberali prečítané knihy miesto. Naopak stále je dosť ľudí, ktorých pýchou je veľká knižnica plná kníh. Dá sa povedať, že oba trendy, maximalizmu aj minimalizmu, ktoré je možné v súčasnosti pozorovať majú pozitívny vplyv na obrat Knihobotu.

Vplyv sociálnych sietí je pre časť čitateľov veľmi priaznivý, lebo majú viac možností čerpať inšpiráciu na nové knihy a zároveň sa deliť o svoje poznatky. Dalo by sa povedať, že sociálne siete supľujú čitateľské kluby.

Z dôvodu klimatickej krízy sa medzi ľuďmi čoraz častejšie skloňujú pojmy ako udržateľnosť a ekológia. Medzi základné atribúty udržateľného života patrí obmedzenie nakupovania nových vecí a predlžovanie životnosti vecí, ktoré už boli zakúpené a vyrobené. Knihobot sa práve snaží podporovať udržateľný a ekologický spôsob života.

Technologické faktory

Súčasný boom s umelou inteligenciou a jej implementovaním do bežného života, otvára nové príležitosti aj pre Knihobot. Procesy ako pridávanie kníh na stránky alebo ich cenenie by šlo niekoľkonásobne urýchliť pri správnom využití AI.

5.2.4. Marketingový mix

Produkt

Knihobot má dva produkty, ktorými sú služby nákupu a predaja kníh. Obe služby majú rovnakú váhu a prikladá sa im rovnako vysoká pozornosť.

Pri nákupe kníh od dodávateľov sa dbá primárne na to, aby zákazník nebol vystavený zdĺhavým procesom, ktoré by sa ho týkali, ak by predával knihy sám. Jedná sa o procesy, ako nafotenie kníh, ocenenie, vystavenie na predajné miesto, zjednávanie o cene

²⁰ „Čteněřů u nās přibývá, čtou hlavně ženy“. ČSÚ [online]

a riešenie dopravy k novému majiteľovi. Pre zákazníka, ktorý sa rozhodne použiť služby Knihobotu je jediný povinnosťami vyplniť formulár na webových stránkach, priložiť fotografiu kníh v polici a následne ich zabaliť pred dopravou do krabice. Všetky ďalšie procesy sa odohrávajú na pobočkách Knihobotu, kde sa knihám venujú desiatky zaškolených zamestnancov. Po predaní kníh sú peniaze do 28 dní zaslané na bankový účet dodávateľa.

Predaj kníh funguje rovnako ako zo štandardných internetových obchodov. Rozdielom je, že každý kus je podrobne nafotený, tak aby bolo vidieť jeho stav a prípadné vady. Vďaka tomu zákazník presne vie, čo si kupuje a v akom stave má knihu očakávať. Pri posielaní je produkt balení do ochrannej fólie a do krabice, ktorá je vyplnená výplňovým materiálom, aby sa produkt dostal v bezchybnom stave k zákazníkovi.

Cena

Cena kníh je nastavovaná podľa aktuálneho stavu trhu a stavu konkrétnej knihy. Každý titul je pomocou systému cenenia ocenený zvlášť podľa viacerých faktorov. Medzi tieto faktory patrí dostupnosť na trhu, či je možné ho zakúpiť v kníhkupectvách, poprípade v iných antikvariátoch a bazároch. Ak je kniha bežne dostupná, tak je jej cena v Knihobote nižšia ako v kníhkupectvách, aj keď je v perfektnom stave, keďže sa stále jedná o tovar z druhej ruky. V prípade, že kniha už nie je bežne dostupná, tak sa zisťuje za koľko sa predala a predáva v iných antikvariátoch. Pomocou vlastného programu je možné zistiť aj aký je dopyt po knihe, ktorá práve prebieha cenením. Ak je kniha nedostupná a dopyt po nej je vysoký, automaticky jej cena narastá. V takýchto prípadoch sa stane, že cena knihy z druhej ruky prerastie niekoľkonásobne cenu, za ktorú sa predávala ako nová. Faktorom, ktorý taktiež rozhoduje o cene je aj vzácnosť knihy, či kvôli tomu, že sa jedná o prvé vydanie vôbec, alebo že obsahuje podpis autora.

Po predaji dodávateľ získa 60% z ceny, za ktorú sa kniha predala, mínus 29 korún. Tento pomer je spomedzi konkurencie najvýhodnejší pre dodávateľa.

V prípade, že sa kniha predáva na stránkach dlho, tak jej cena mesačne klesá. V prípade, že klesne pod hranicu, ktorej by nebolo zákazníčkovi nič vyplatené, presúva sa do kategórie takzvaných „zlevněnek“. Jedná sa o knihy, ktoré má Knihobot zvlášť vystavené

a ich cena nepresahuje 50 Kč. Knihobot zľavy neponúka, keďže by vo finále došlo k ochudobneniu dodávateľa.

Miesto (Distribúcia)

Celé distribúcia kníh je riešená zo skladov v Prahe, pričom na pobočke na Strossmayerovom námestí sú len knihy, ktoré tam boli donesené. Väčšina kníh sa nachádza na Kolbenovej, odkiaľ sa rieši aj balenie a zasielanie objednávok k zákazníkom.

Miesta kde dochádza k priamemu kontaktu so zákazníkom sú predajne, ktoré slúžia ako výdajné a prijímacie miesto. Obe miesta majú dobrú dostupnosť osobným autom aj MHD. Pobočka na Kolbenovej ulici je vhodnejšia pre distribučné firmy, keďže sa nenachádza v centre mesta a jeho blízkom okolí, tým pádom je jednoduchšie využívať dodávky a nákladné autá.

Knihobot má uzavretú spoluprácu s kuriérskou službou DPD, GLS, Zásilkovnou aj Českou poštou. Vďaka tomu je možné dodať objednávky do všetkých končín Českej republiky. To isté platí aj pre odber kníh od dodávateľov.

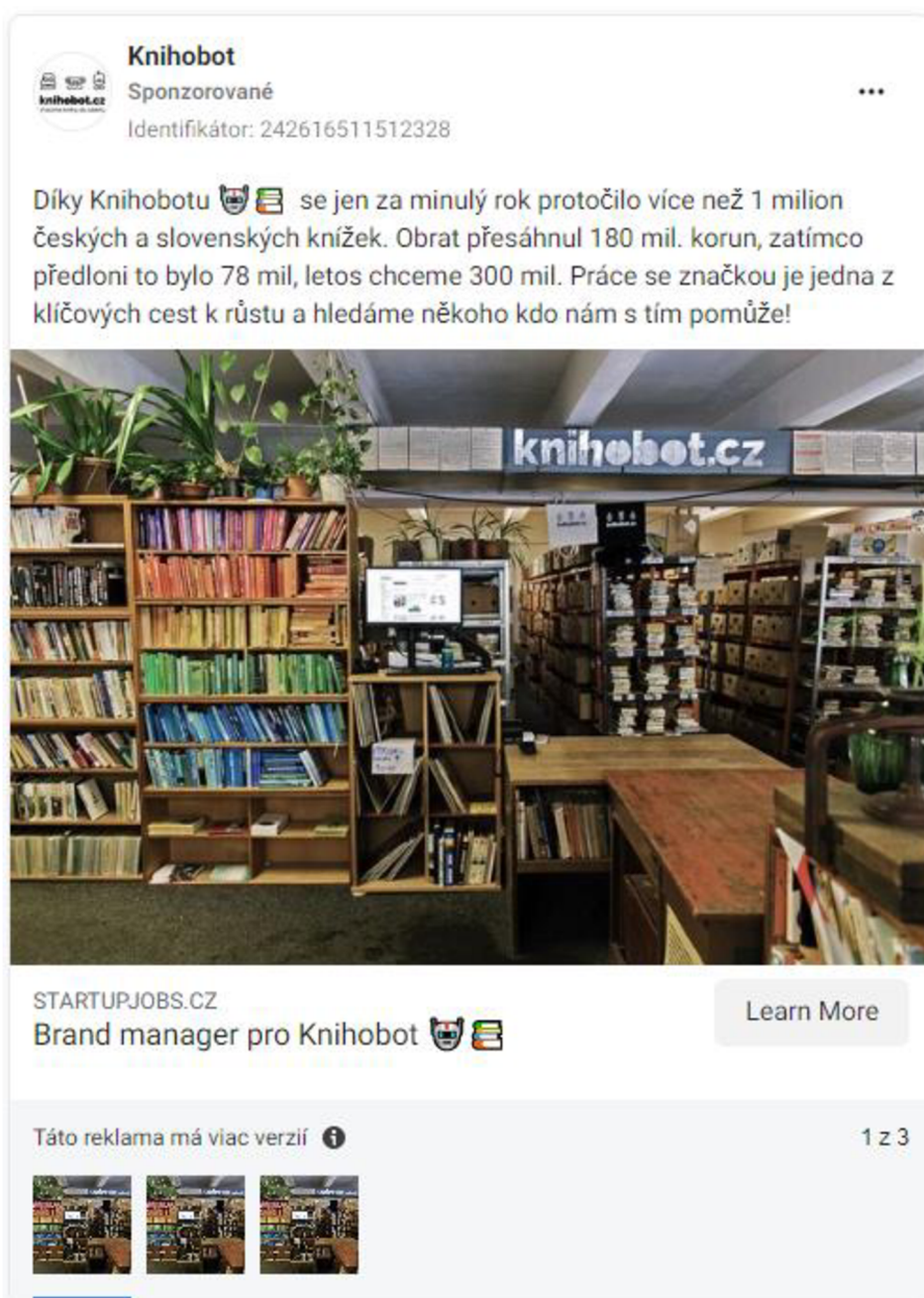
Propagácia

Knihobot investuje relatívne veľkú časť financií do svojho marketingu a do reklám. Vyše 95% reklám je v on-line priestore. Využívajú všetky najznámejšie nástroje, ako PPC, SEO, marketing na sociálnych sieťach, influencer marketing a content marketing.

Aj na základe dotazníkového šetrenia je možné všimnúť si, že sponzorované príspevky na sociálnych sieťach sú veľmi účinné. Dáta ukazujú, že práve tieto reklamy majú najvyššiu mieru prekliku na webové stránky. V súčasnosti sú spustené reklamy na Instagrame a Facebooku, ktoré cieľia na získanie nových zamestnancov (viz, obrázok č. 4). S nimi súčasne bežia karuselové reklamy na predaj kníh, v ktorých sú zobrazené jednotlivé položky.

Okrem reklám na sociálnych sieťach, Knihobot je aktívny na svojich profiloch, pomocou ktorých zvyšuje povedomie o značke a buduje brand image (viz. obrázok č.5). Na svojich

profiloch majú vysokú aktivitu aj zo strany zákazníkov. Na Instagramovom profile je ich engagement rate 1,5%, čo je na firemný profil v našom regióne dobré zapojenie publika. K spolupráci boli oslovení aj niektorí českí influenceri. Najlepšie výsledky má spolupráca s českou influencerkou vystupujúcou pod prezývkou Luciezel. Na poslednom príspevku z 3. apríla, bola dosiahnutá miera zapojenia až takmer 12%.



Knihobot
Sponzorované
Identifikátor: 242616511512328

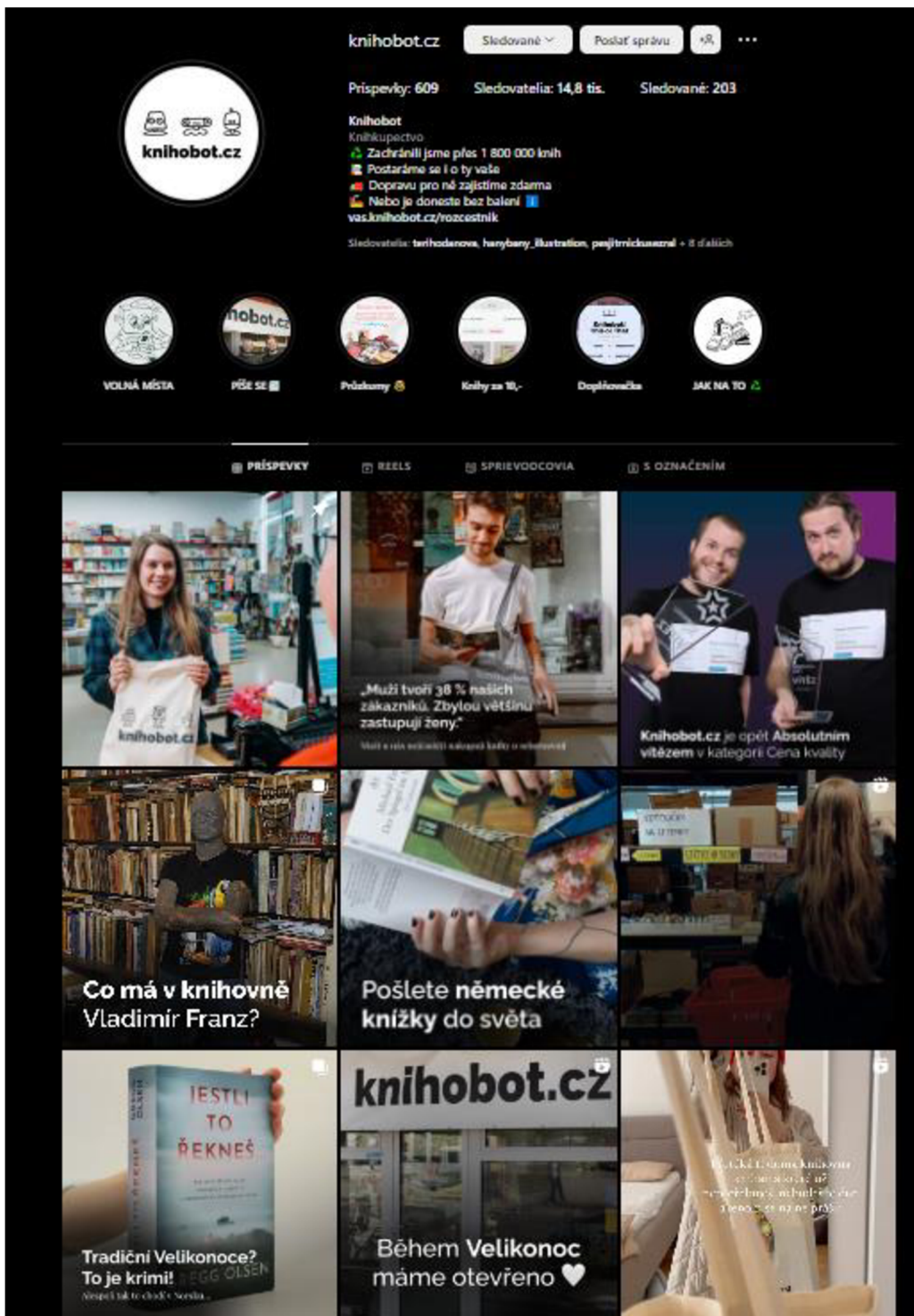
Díky Knihobotu 🇨🇪📖 se jen za minulý rok protočilo více než 1 milion českých a slovenských knížek. Obrat přesáhnul 180 mil. korun, zatímco předloni to bylo 78 mil, letos chceme 300 mil. Práce se značkou je jedna z klíčových cest k růstu a hledáme někoho kdo nám s tím pomůže!

STARTUPJOBS.CZ
Brand manager pro Knihobot 🇨🇪📖 [Learn More](#)

Táto reklama má viac verzí ⓘ 1 z 3

Obrázok 4: Reklama na pracovnú pozíciu v Knihobote

Zdroj: Facebook

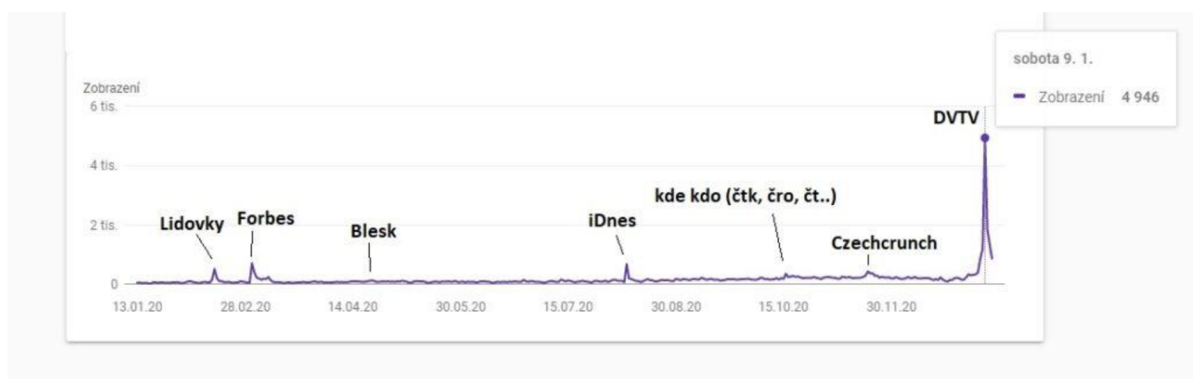


Obrázok 5: Instagramový profil Knihobotu

Zdroj: Instagram

V rámci podpory predaja sa na Knihobote niekoľkokrát ročne objavia spotrebiteľské súťaže o balíčky kníh, alebo o iné ceny. Pravidelne, dvakrát ročne sú organizované Čitateľské výzvy, ktoré slúžia k podpore nákupu, ale aj predaju prečítaných kníh. Na propagovanie týchto výziev sú prizvaný aj influenceri a zamestnanci Knihobotu dokumentujú ako oni plnia svoju výzvu.

Public relations je dôležitou súčasťou a Knihobotu sa darí pravidelne objavovať v médiách. Posledná reportáž sa objavila na internetovom médiu Lupa.cz. V minulosti mal najväčší dosah rozhovor pre DVTV v roku 2020, ktorý sa prejavil aj prudkým nárastom zobrazení (viz. obrázok č.6).²¹ Stále platí, že články a reportáže, v ktorých je spomenutý Knihobot spôsobia krátkodobý nárast zobrazení stránok.



Obrázok 6: Nárast zobrazení po rozhovore pre DVTV

Zdroj: <https://blog.knihobot.cz/dvtv-nam-rozbila-statistiky/>

Okrem článkov médiách tretích strán, si Knihobot vedie firemný blog, kde je možné nájsť užitočné články nie len o knihách ale aj biznis denník, kde píšú zakladatelia svoje postrehy z podnikania. Čo sa týka eventov, tak Knihobot sa pravidelne účastní veľtrhu Svet Knihy, mimo toho organizuje výpredaje „zlevněnek“, teda kníh, ktorých cena klesla na 10 Kč, v rámci prirodzeného procesu klesania ceny. Nepredané knihy sú potom posúvané divadlám po celom Česku, aby boli použité ako kulisy.

²¹ „DVTV nám rozbila statistiky“. Blog.knihobot.cz [online]

Keďže sa jedná o e-shop tak priamy predaj minimálny, jedine na výdajných miestach sa personál fyzicky stretáva so zákazníkmi. Všetci zamestnanci sú dostatočne vyškolení, na to aby riešili prípadne nezrovnalosti so zákazníkmi.

6. Záver

Predaj a nákup kníh z druhej ruky je čím ďalej, tým viac populárnejším spôsobom, ako dať knihám, ktoré už boli zakúpené, ďalšiu šancu. Pôsobenie na online trhu je rozdielne a ponúka firmám viac možností, ako vstupovať na nové trhy, ako nadväzovať vzťah medzi značkou a zákazníkom. Pri presune tradičného trhu na novú platformu hrozí množstvo rizík, no firmy majú k dispozícii viac možností sa diferencovať od konkurencie. Možnosťou neustálej súťaže medzi subjektami trhu je zjednodušovanie a skvalitňovanie ponúkaných služieb.

Táto bakalárska práca si kládla za cieľ zanalyzovať trh, jeho subjekty, marketingové nástroje a zistiť vzťah zákazníkov. V teoretickej časti boli zadané základné pojmy z marketingu a opísané analytické nástroje. V praktickej časti bolo vykonané dotazníkové šetrenie, ktoré bolo sondou medzi ľuďmi, ktorí sa na trhu pohybujú, ktorého sa zúčastnilo 100 respondentov. Ďalej bola uskutočnená analýza vybraného subjektu trhu pomocou opísaných nástrojov, ktorým bol online second-hand s knihami Knihobot.

Všetky hypotézy boli na základe praktickej časti bakalárskej práce potvrdené. Väčšina zákazníkov využíva tržné subjekty na nákup aj predaj kníh, no majú jednoznačne svoj obľúbený subjekt. Bola dokázaná aj subhypotéza, že najúčinnjším spôsobom zvýšenie povedomia o značke sú reklamy na sociálnych sieťach. Hypotéza č.2 bola taktiež potvrdená, čo znamená, že ľudia si radšej uľahčia predaj kníh, cez sprostredkovateľa, ktorými je napríklad firma Knihobot alebo ReKnihy. Posledná hypotéza o pozícii Knihobotu na trhu sa potvrdila, a je možné tvrdiť, že má stabilnú pozíciu na trhu.

Úžitkom tejto práce je ukážka stavu trhu s knihami z druhej ruky, aké sa na ňom nachádzajú subjekty a či má vôbec zmysel.

Zoznam použitej literatúry

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 3.vydanie. Praha: Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6

HOLMAN, Robert. *Základy ekonomie pro studenty vyšších odborných škol a neekonomických fakult VŠ*. 2.vydání. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-890-8

JÓN, Jiří. *On-line marketing*. 1.vydanie. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020. ISBN 978-80-907526-2-7

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vydanie. Praha: Managment Press, 2002. ISBN 80-7261-010-4

KUNZ, Vilém a Josef KOZLER. *Maturujeme z ekonomie: základy znalostí každého ekonoma*. Ostrava: Mirago, 2002. ISBN 80-85922-47-9.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 1.vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5

Zoznam internetových zdrojov

- Český statistický úřad. „Čtenářů u nás přibývá, čtou hlavně ženy“ [online]. 2018. [citované 19.4.2023]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/domov?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fweb%2Fczso%2Fkatalog-produktu-vydavame&_3_keywords=čtenáři&_3_groupId=0
- GAZDOŠ, Dominik, Blog.knihobot.cz. „DVTV nám rozbila statistiky“. [online]. 2021. [citované 19.4.2023]. Dostupné z: <https://blog.knihobot.cz/dvtv-nam-rozbila-statistiky/>
- HLOUŠKOVÁ, Lenka, Novinky.cz. „Typický český čtenář? Mladá žena milující romány. Čím dál častěji je kupuje v e-antikvariátech“ [online]. 2023. [citované 18.4.2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-typicky-cesky-ctenar-mlada-zena-milujici-romany-cim-dal-casteji-je-kupuje-v-e-antikvariatech-40427380>
- Knihobot. „Ze Zlína do Prahy a třeba i dál“. Blog.knihobot.cz [online]. 2021. [citované 19.4.2023]. Dostupné z: <https://blog.knihobot.cz/ze-zlina-do-prahy-a-treba-i-dal/>
- Mytimi.cz. „Co je online marketing a jak funguje?“ [online]. 2021. [citované 16.4.2023]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-online-marketing/>
- OXFORDlearninglab.com. „The Boston Matrix“ [online]. 2022 [citované 11.3.2023]. Dostupné z: <https://www.oxfordlearninglab.com/p/the-boston-matrix>
- PESTLEanalysis.com. „What is PESTLE Analysis? An Important Business Analysis Tool“ [online]. 2023. [citované 11.04.2023]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/what-is-pestle-analysis/>
- WebFX.com. „What Is an Online Marketplace? Learn Everything You Need to Know“ [online]. 2023. [citované 13.04.2023]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/marketplaces/glossary/what-is-an-online-marketplace/>

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Ekonomický kolobeh	10
Obrázok 2: SWOT analýza.....	13
Obrázok 3: Bostonská matica	19
Obrázok 4: Reklama na pracovnú pozíciu v Knihobote.....	54
Obrázok 5: Instagramový profil Knihobotu	55
Obrázok 6: Nárast zobrazení po rozhovore pre DVTV	56

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Zložky marketingového mixu 4P a 4C	23
-----------------------------------------------------	----

Zoznam grafov

Graf 1: Ktorú zo služieb používate?	33
Graf 2: Ako často využívate online služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky?	34
Graf 3: Nákup a predaj cez jednotlivé služby	35
Graf 4: Ako ste spokojný s nákupom kníh z Knihobotu?	36
Graf 5: Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihobotu?	36
Graf 6: Ako ste spokojný s nákupom kníh cez ReKnihy?	37
Graf 7: Ako ste spokojný s predajom kníh cez ReKnihy?	38
Graf 8: Ako ste spokojný s predajom kníh cez ReKnihy?	38
Graf 9: Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z Knihobotu vadí/chýba?	39
Graf 10: Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez Knihobot vadí/chýba?	40
Graf 11: Je niečo, čo Vám pri nákupe kníh z ReKnihy vadí/chýba?	41
Graf 12: Je niečo, čo Vám pri predaji kníh cez ReKnihy vadí/chýba?	41
Graf 13: Pri predaji kníh, ktorú formu doručenia preferujete?	42
Graf 14: Pri nákupe kníh, ktorú formu dopravy preferujete?	43
Graf 15: Ako ste sa dozvedeli o online antikvariátoch/second-handoch s knihami?	44

Zoznam príloh

1: Dotazník	64
-------------------	----

Príloha 1: Dotazník

Dotazník na zákazníkov online second-handov s knihami

Dobrý deň,

Moje meno je Lucia Lietavová a som študentkou VŠKK. Rada by som Vás touto cestou požiadala o pár minút Vášho času na vyplnenie krátkeho dotazníku k mojej bakalárskej práci.

Dotazník je určený ľuďom, ktorí využívajú služby online second-handov s knižkami (niekedy označovaných ako online antikvariátmi). Ak takéto služby nevyužívate, tak si vážim Vašu ochotu, no dotazník nie je určený Vám.

Ďakujem.

SPUSTIT DOTAZNÍK TEĎ

1: Dotazník

1. Ktorú zo služieb používate?

Vyberte jednu odpoveď

Nákup kníh

Predaj kníh

Nákup aj predaj kníh

2. Ako často využívate služby na nákup a predaj kníh z druhej ruky?

Vyberte jednu odpoveď

Prvýkrát som použil/a tieto služby

Už som ich párkrát použil/a (menej ako 5-krát)

Využívam ich pravidelne

3. Ktoré služby používate na predaj kníh?

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

Knihobot

ReKnihy

Internetové bazáre (Trh Kníh, Bazoš, Facebook Marketplace, atď.)

Knihovrátok od Martinusu

Iné...



4. Ktoré služby využívate na nákup kníh z druhej ruky?

Vyberte jednu alebo viac odpovedí

Knihobot

ReKnihy

Internetové bazáre (Trh Kníh, Bazoš, Facebook Marketplace, atď.)

Iné...



Prosím ohodnotte iba služby, ktoré používate.

5. Ako ste spokojný s nákupom kníh z Knihobotu?

1 - úplne nespokojný, 5- úplne spokojný

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

6. Ako ste spokojný s predajom kníh na Knihobote

1 - úplne nespokojný, 5- úplne spokojný

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

7. Ako ste spokojný s nákupom kníh v ReKnihách?

1 - úplne nespokojný, 5- úplne spokojný

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

8. Ako ste spokojný s predajom kníh na ReKnihách?

1 - úplne nespokojný, 5- úplne spokojný

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

9. Ako ste spokojný s predajom kníh cez Knihovrátok od Martinusu?

1 - úplne nespokojný, 5- úplne spokojný

★	★	★	★	★
1	2	3	4	5

10. Je niečo, čo Vám pri NÁKUPE kníh z druhej ruky z Knihobotu chýba/vadí?

Napište jedno nebo více slov...

500

11. Je niečo, čo Vám pri NÁKUPE kníh z druhej ruky z ReKnihy chýba/vadí?

Napište jedno nebo více slov...

500

12. Je niečo, čo Vám pri PREDAJI kníh z druhej ruky z Knihobotu chýba/vadí?

Napište jedno nebo více slov...

500

13. Je niečo, čo Vám pri PREDAJI kníh z druhej ruky z ReKnihy chýba/vadí?

Napište jedno nebo více slov...

500

14. Pri predaji kníh, ktorú možnosť doručenia preferujete?

Vyberte jednu odpoveď

Osobný predaj na pobočke

Kuriérske služby

Zaslanie cez Zásilkovnu

Využite Knihoboxu

15. Pri nákupe kníh, ktorú formu predaja preferujete?

Vyberte jednu odpoveď

Osobné predanie na pobočke

Zaslanie kuriérskymi službami

Zaslanie poštou

Zaslanie na pobočku Zásilkovny

16. Ako ste sa dozvedeli o online second-handoch s knihami?*

Vyberte jednu odpoveď

Cez reklamu na sociálnych sieťach

Od influencera/influencerky

Odporučil/a Vám to známy/a alebo člen/ka rodiny

Reklama na internete (mimo sociálnych sietí)

Uvideli ste vonkajšiu reklamu napríklad plagát

Išli ste okolo výdajného miesta

Cez článok v tlači, reportáž či podcast

Nepamätám si



17. Aké je Vaše pohlavie*

Vyberte jednu odpoveď

Žena

Muž

Iné

18. Aký je Váš vek?*

Vyberte jednu odpoveď

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

66+

19. Odkiaľ pochádzate?*

Kde momentálne bývate

Hlavní město Praha

Středočeský kraj

Jihočeský kraj

Plzeňský kraj

Karlovarský kraj

Ústecký kraj

Liberecký kraj

Královéhradecký kraj

Pardubický kraj

Kraj Vysočina

Jihomoravský kraj

Zlínský kraj

Olomoucký kraj

Moravskoslezský kraj

Mimo ČR

Toto bola posledná séria otázok! Veľmi si vážim, že ste vyplnili tento dotazník a ďakujem Vám za Váš čas.