

# **Projekt inovace marketingové komunikace vybraného bezobalového obchodu**

Bc. Michaela Urbanová

---

Diplomová práce  
2022

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Michaela Urbanová**  
Osobní číslo: **M20404**  
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**  
Specializace: **Marketing management**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt inovace marketingové komunikace vybraného bezobalového obchodu**

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na problematiku marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav marketingové komunikace vybraného bezobalového obchodu.
- Vytvořte projekt inovace marketingové komunikace vybraného bezobalového obchodu.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**  
Jazyk zpracování: **Slovenština**

**Seznam doporučené literatury:**

BLAKEMAN, Robyn. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. 2. vydání. Lanham: Rowman & Littlefield, 2015, 325 s. ISBN 9781442221215.  
CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. London: Bloomsbury business, 2021, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913-1.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.  
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Miloslava Chovancová, CSc.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**PROHLÁŠENÍ AUTORA  
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s tím, že vyrovnaní případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

**Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: MICHAELA URBANOVÁ

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá projektom inovácie marketingovej komunikácie vo vybranom bezobalovom obchode. Podstatou tohoto projektu bolo navrhnúť zlepšenia marketingovej komunikácie obchodu a to využitím vhodnej kombinácie komunikačného a mediálneho mixu. Teoretická časť práce sa zaoberá kľúčovými poznatkami z oblasti marketingovej komunikácie, sociálnej zodpovednosti firiem, udržateľnosti a slúži ako podklad pre vypracovanie ďalšej časti práce. V praktickej časti bola vykonaná analýza súčasného stavu marketingovej komunikácie obchodu, vrátane ďalších analýz. Na tomto základe bol následne vypracovaný samotný projekt inovácie marketingovej komunikácie, ktorý bol v závere podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčové slová: marketingová komunikácia, sociálna zodpovednosť firiem, nástroje marketingovej komunikácie, bezobalový obchod, komunikačný mix, udržateľnosť

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the project of marketing communication innovation in a selected zero waste shop. The aim of this project was to propose improvements to the marketing communication of the store by using suitable combination of communication and media mix. The theoretical part of the thesis deals with the key knowledge in the field of marketing communication, corporate social responsibility, sustainability and serves as a basis for the elaboration of the other next part of the thesis. In the practical part, an analysis of the current state of marketing communication of the store was performed, including other analyses. Based on the given analyses, the marketing communication innovation project itself was subsequently developed and subjected to time, cost, and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Corporate Social Responsibility, Marketing Communication Tools, Zero Waste Shop, Communication Mix, Sustainability

Veľká vďaka patrí doc. Ing. Miloslave Chovancovej, CSc., za čas venovaný vedeniu tejto diplomovej práce a užitočné pripomienky k jej spracovaniu.

Chcela by som tiež poďakovať majiteľke Dobrého farmárskeho obchodíku, Martine Ševčíkovej, za poskytnutie informácií o spoločnosti a pomoc pri vypracovaní práce. Prajem Vám a obchodíku veľa úspechov, spokojných zákazníkov a mnoho ušetreného odpadu.

Ďalej by som využila tento priestor na poďakovanie mojim milovaným rodičom Majke a Jožkovi. Ste mi veľkou oporou nie len pri štúdiu, ale i celkovo v živote, za čo Vám z hĺbky srdca ďakujem.

V neposlednom rade, ďakujem Maťko a Zoe za to, že robíte moje dni krajšie a úsmevné.

*If it can't be reduced, repaired, rebuilt, refurbished, refinished, resold, recycled, or composted, then it should be restricted, redesigned, or removed from production.*

*– Pete Seeger*

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....</b>	<b>12</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>14</b>
<b>1 VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....</b>	<b>15</b>
1.1 MODEL EFEKTÍVNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	16
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	17
1.2.1 Výhody integrovanej marketingovej komunikácie .....	18
1.2.2 Prekážky integrovanej marketingovej komunikácie .....	19
<b>2 KOMUNIKAČNÝ A MEDIÁLNY MIX.....</b>	<b>20</b>
2.1 REKLAMA.....	21
2.2 PRIAMY MARKETING .....	22
2.3 PODPORA PREDAJA .....	23
2.4 VZŤAHY S VEREJNOSŤOU .....	23
2.5 EVENT MARKETING A SPONZORING .....	24
2.6 OSOBNÝ PREDAJ.....	25
2.7 OSTATNÉ NÁSTROJE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	25
2.7.1 Guerilla Marketing .....	26
2.7.2 Virálny marketing .....	26
2.7.3 Product Placement.....	26
2.7.4 Interaktívne marketingové komunikačné nástroje .....	27
<b>3 SITUAČNÉ ANALÝZY.....</b>	<b>28</b>
3.1 ANALÝZA MAKROPROSTREDIA .....	28
3.1.1 PESTEL analýza .....	28
3.2 ANALÝZA MEZOPROSTREDIA.....	29
3.2.1 Porterov model 5 síl .....	30
3.2.2 Benchmarking .....	30
3.3 ANALÝZA MIKROPROSTREDIA .....	30
3.3.1 Model 7S firmy McKinsey.....	30
3.4 SWOT ANALÝZA .....	31
3.5 MARKETINGOVÝ VÝSKUM.....	31
3.5.1 Kvantitatívny výskum .....	32
3.5.2 Kvalitatívny výskum .....	32
<b>4 ETIKA V ORGANIZÁCIÍ A SOCIÁLNA ZODPOVEDNOSŤ.....</b>	<b>33</b>
4.1 UDRŽATEĽNOSŤ V KONTEXTE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE .....	34
4.2 ETICKÉ OTÁZKY SPOJENÉ S MARKETINGOVOU KOMUNIKÁCIOU .....	36

4.3	BEZOBALOVÉ HNUTIE.....	37
<b>5</b>	<b>ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI.....</b>	<b>38</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>39</b>
<b>6</b>	<b>METODIKA SPRACOVANIA.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>CHARAKTERISTIKA BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....</b>	<b>42</b>
7.1	ZÁKLADNÉ ÚDAJE O SPOLOČNOSTI.....	42
<b>8</b>	<b>VYBRANÉ ANALÝZY.....</b>	<b>43</b>
8.1	ANALÝZA MAKROPROSTREDIA BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....	43
8.1.1	Politicko-legislatívne faktory.....	43
8.1.2	Ekonomické faktory.....	45
8.1.3	Sociálne faktory.....	48
8.1.4	Technologické faktory.....	51
8.1.5	Environmentálne faktory.....	52
8.2	ANALÝZA MEZOPROSTREDIA BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....	53
8.2.1	Analýza konkurencie Bio - racio - dia, s.r.o. ....	54
8.2.2	Analýza konkurencie VÁŽ SI.....	55
8.2.3	Analýza konkurencie Ecobubble.....	55
8.2.4	Benchmarking vybraného bezobalového obchodu.....	56
8.3	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....	57
8.3.1	Analýza produktu.....	58
8.3.2	Analýza ceny.....	58
8.3.3	Analýza distribúcie.....	59
8.3.4	Analýza propagácie.....	59
8.3.5	Analýza ľudí.....	60
8.3.6	Analýza procesov.....	60
8.3.7	Analýza materiálneho prostredia.....	60
8.4	ANALÝZA SÚČASNEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....	62
8.4.1	Komunikačný mix bezobalového obchodu.....	62
8.4.2	Celkové zhodnotenie súčasnej marketingovej komunikácie obchodu.....	65
<b>9</b>	<b>VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA.....</b>	<b>66</b>
9.1	VYHODNOTENIE DÁT ZÍSKANÝCH DOTAZNÍKOVÝM ŠETRENÍM.....	66
9.2	VERIFIKÁCIA HYPOTÉZ A INTERPRETÁCIA.....	71
9.2.1	Hypotéza 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.....	71
9.2.2	Hypotéza 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.....	73
9.2.3	Interpretácia výsledkov.....	74
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA BEZOBALOVÉHO OBCHODU.....</b>	<b>75</b>
10.1	IDENTIFIKOVANÉ SILNÉ STRÁNKY.....	75



10.2	IDENTIFIKOVANÉ SLABÉ STRÁNKY .....	75
10.3	IDENTIFIKOVANÉ PRÍLEŽITOSTI .....	76
10.4	IDENTIFIKOVANÉ HROZBY .....	76
10.5	SWOT ANALÝZA BEZOBALOVÉHO OBCHODU POMOCOU MS EXCEL.....	77
<b>11</b>	<b>ZÁVER ANALYTICKEJ ČASTI.....</b>	<b>79</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÉHO BEZOBALOVÉHO OBCHODU .....</b>	<b>80</b>
12.1	CIELE PROJEKTU.....	80
12.2	CIEĽOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	80
12.3	FINANČNÉ ZABEZPEČENIE PROJEKTU.....	81
12.4	MERANIE ÚČINNOSTI PROJEKTU .....	81
12.5	NAVRHOVANÉ AKČNÉ PLÁNY .....	81
12.5.1	Akčný plán 1 – Založenie webovej stránky bezobalového obchodu .....	81
12.5.2	Akčný plán 2 – Tvorba ucelenej Facebookovej stránky bezobalového obchodu .....	83
12.5.3	Akčný plán 3 – Polep výlohy bezobalového obchodu .....	85
12.5.4	Akčný plán 4 – Zavedenie vernostného programu .....	86
12.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	87
12.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	89
12.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	90
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>93</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>94</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>103</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>104</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>105</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>106</b>
	<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>	<b>107</b>

## ÚVOD

Smrteľné prírodné katastrofy, plastové ostrovy v oceánoch, živočíšne druhy na pokraji vyhynutia, či globálne otepľovanie, to je len niekoľko z mnohých následkov toho, ako dnes žijeme. Téma udržateľnejšieho životného štýlu, je čoraz viac diskutovanou problematikou a to nie len v okruhu odborníkov a vedcov, ale i bežných ľudí, ktorí si začínajú uvedomovať hrozby spojené s konzumným spôsobom života a následky, ktoré nás ako spoločnosť čakajú, pokiaľ svoje správanie nezmeníme. V reakcii na tieto nutné zmeny vznikajú spoločnosti, ktoré sa snažia o priblíženie k udržateľnému životu. Jednou z takýchto firiem je aj bezobalový obchod, ktorý je predmetom tejto diplomovej práce.

Bezobalové obchody ponúkajú jednoduché riešenie pre ľudí, ktorí chcú znížiť množstvo vyprodukovaného odpadu a teda šetriť dostupné zdroje a prispieť k ochrane životného prostredia. Hoci bezobalové nakupovanie samo o sebe nemá potenciál zastaviť súčasnú klimatickú krízu, nastavenie spoločnosti smerom k udržateľnosti, tlak na vládu a firmy týmto potenciálom disponuje. Jedinec ako spotrebiteľ, má veľký vplyv na konanie spoločností, ktoré profitujú z jeho spotreby a preto je dôležité, aby chápal moc svojho nákupného chovania a vkladal finančné prostriedky do produktov a služieb, ktoré sú prospešné pre planétu.

Hoci verejnosť ako taká sa snaží o ekologickejší spôsob života, stupeň rozvinutia udržateľnosti v jednotlivých regiónoch na Slovensku je pomerne odlišný. Spomínaný bezobalový obchod sa nachádza v Kysuckom Novom Meste, ktoré je v tejto oblasti takpovediac nováčikom, preto aj prístup z hľadiska komunikácie so zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi si vyžaduje svoje špecifické postupy. Komunikácia by teda mala byť jasná, zrozumiteľná, mala by vysvetľovať prínosy udržateľnosti a udržateľného nakupovania naprieč všetkými vekovými skupinami. Zákazníci i potenciálni zákazníci by mali chápať poslanie obchodu a jeho prínosy pre životné prostredie, čo je možné dosiahnuť práve správne komunikovanými, cielenými správami.

Vybraný bezobalový obchod vznikol v roku 2020, teda v čase, kedy mnohým podnikateľom prevádzky naopak zanikli. Napriek tomu si našiel svojich zákazníkov a darí sa mu pomerne dobre fungovať. Avšak z hľadiska dlhodobej udržateľnosti a rozvoja, je potrebná inovácia marketingovej komunikácie. Hodnoty a princípy, ktoré vyznáva bezobalové hnutie, obavy z klimatickej krízy a snaha o využitie marketingovej komunikácie pre ochranu životného prostredia, sú hlavnou motiváciou pre vypracovanie tejto diplomovej práce.

Nedílnou součástí práce je teoretický základ, který se zabývá marketingovou komunikací, s přihlídnutím práve na udržitelnost a hnutí „nulového odpadu“. Praktická část představuje vybraný bezobalový obchod, pomocí analytických technik jsou zhodnoteny faktory, které ovlivňují jeho fungování, od vonkajších po vnitřní a také je proveden kvantitativní výzkum. Samotným závěrem je vypracovaný projekt inovace marketingové komunikace bezobalového obchodu. Výsledkem této práce je komplexní projekt, na základě kterého může obchod inovovat svou dosavadní komunikaci, posílit svou značku, pozici na daném lokálním trhu, zvýšit lojalitu zákazníků a tím v konečném důsledku přispět k ochraně životního prostředí a dostupných zdrojů.

## CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce je navrhnuť projekt zlepšenia marketingovej komunikácie bezobalového obchodu, ktorý povedie k zvýšeniu povedomia o spoločnosti, jej aktivitách, produktoch, jej poslaní a zvýšenej lojalite zákazníkov. Dôvodom vzniku práce je najmä aktuálnosť a naliehavosť témy udržateľnosti a alternatívnych spôsobov nakupovania, akým je práve bezobalové nakupovanie.

Medzi jednotlivé ciele teoretickej časti patrí:

- spracovanie literárnej rešerše na základe preštudovania a pochopenia odbornej literatúry spojenej s touto tematikou,
- definovanie marketingovej komunikácie, jej východísk, nástrojov, charakterizovanie situačných analýz a marketingového výskumu,
- popísanie etiky, sociálneho zodpovednosti firiem, udržateľného marketingu, hnutia „nulový odpad“ a ich špecifik a základných myšlienok.

Pre vypracovanie tejto časti sú použité zahraničné i české a slovenské zdroje.

Dielčie ciele praktickej časti, ktorá má dve hlavné sekcie a to analytickú časť a projekt sú:

- analýza bezobalového obchodu od vonkajšieho po vnútorné prostredie,
- na základe výsledkov analytických techník vytvorenie projektu, ktorý sa zaoberá zlepšením marketingovej komunikácie bezobalového obchodu,
- podrobenie projektu nákladovej, časovej a rizikovej analýze.

V praktickej časti sú použité nasledujúce vybrané analytické metódy, menovite PESTE analýza, analýza konkurencie a benchmarking, analýza marketingového mixu bezobalového obchodu, vrátane podrobnej analýzy marketingovej komunikácie, analýza výsledkov kvantitatívneho výskumu realizovaného prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

Pre dotazníkové šetrenie sú stanovené nasledujúce 2 hypotézy.

*Hypotéza 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom o alternatívne spôsoby nakupovania.*

*Hypotéza 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom o alternatívne spôsoby nakupovania.*

Ako posledná je spracovaná súhrnná SWOT analýza, ktorá prehľadne popisuje ako silné a slabé stránky spoločnosti, tak i jej príležitosti a hrozby.

Výsledkom teoretických podkladov a vyššie spomínaných analýz bude navrhnutie takého projektu inovácie marketingovej komunikácie, ktorý bude najvhodnejší pre oslovenie danej cieľovej skupiny vybraného bezobalového obchodu. Súčasťou je tiež spracovanie nákladovej, časovej a rizikovej analýzy navrhnutého projektu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VÝCHODISKÁ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

Marketingová komunikácia je jednou zo štyroch základných častí marketingového mixu, tiež známa pod anglickým názvom *promotion* (propagácia), prípadne z pohľadu zákazníka pod názvom *communication* (komunikácia). Či už vo svojej online, alebo offline podobe môže byť popísaná ako komunikácia s vybraným tržným segmentom a ostatnými záujmovými skupinami, ktorá je riadená a cielená tak, aby daný segment nie len informovala, ale i presvedčila o nákupe, o zámere, či motívoch firmy alebo jednotlivca. Základným cieľom marketingovej komunikácie je dosiahnutie predom stanovených marketingových zámerov (Karlíček a kol, 2013, s. 190).

Přikrylová a kol. (2019, s. 42-44) dopĺňa, že cieľom marketingovej komunikácie je tiež vytvoriť a podnietiť dopyt, odlíšiť svoju značku, produkt alebo službu od konkurenčných firiem, predstaviť a poukázať na úžitok, ktorý daný produkt, či služba prináša a v neposlednom rade tiež pomôcť vyrovnáť výkyvy v predajoch, spôsobené či už sezónnosťou alebo inými vonkajšími, či vnútornými faktormi.

Podľa slov Baxa a Woodhousa (2013, s. 13), sa marketingová komunikácia snaží o zvyšovanie povedomia o značke, produktoch a službách, poskytovanie potrebných informácií, budovanie vzťahu so zákazníkmi, budovanie značky a jej mena a tiež komunikáciu so stakeholdermi, ktorí sú nejakým spôsobom spätí so značkou. Prijímateľmi marketingovej komunikácie sú teda ako zákazníci, tak i ostatné záujmové skupiny ako sú dodávatelia, prostredníci, či konkurenčné firmy, preto je nutné komunikáciu vhodne prispôbiť tomu, kto bude hlavným prijímateľom. Je potrebné vybrať adekvátne komunikačné médiá a nástroje, vhodne zvoliť používané jazykové, či vizuálne prvky, aby bolo dosiahnuté pochopenie zdieľanej správy prijímateľom.

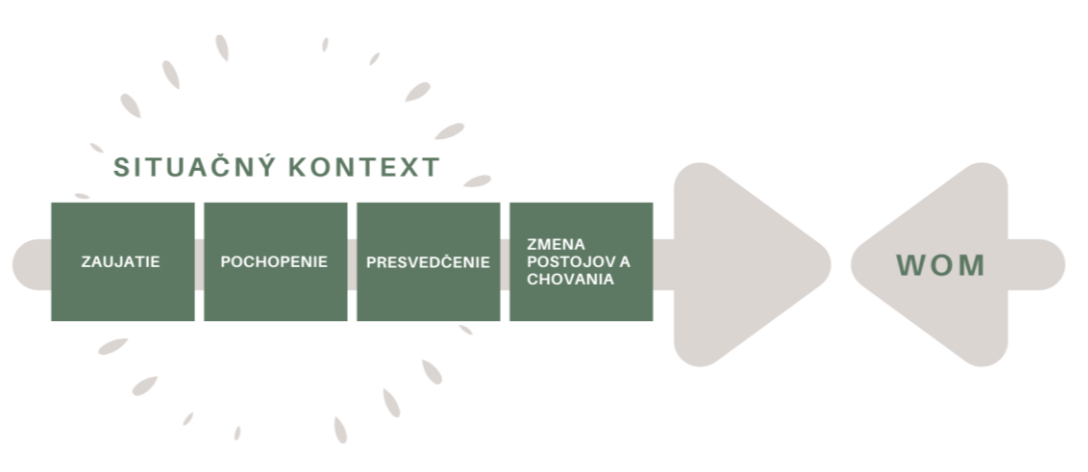
Takáto komunikácia firmy je zväčša plánovaná, avšak Fill (2013, s. 10-12) popisuje rozsah marketingovej komunikácie ako veľmi komplexný, ktorý sa skladá nielen z plánovanej marketingovej komunikácie, ale tiež z neplánovanej marketingovej komunikácie:

- **Plánovaná marketingová komunikácia** sa skladá z využívania nástrojov, médií a správ, či informácií zdieľaných spoločnosťou prijímateľom.
- Druhou formou, ktorú však firmy nevedia kontrolovať, či organizovať, je **neplánovaná marketingová komunikácia**, ktorá môže byť pozitívna i negatívna. Patria tu napríklad zmeny v legislatíve a právnych normách, krízové situácie a reakcie firmy na takéto situácie, aktivity vykonávané konkurenciou, či ústne

predanie medzi zákazníkmi, takzvané *word of mouth*. Karlíček a kol. (2016, s. 24) definuje tento termín ako neformálnu komunikáciu, ktorej účastníkmi sú priatelia, rodina, či známi, ktorí sú nejakým spôsobom spojení, teda majú vzťah k produktu, jeho nákupu alebo spotrebe.

### 1.1 Model efektívnej marketingovej komunikácie

Vo všeobecnosti môže byť komunikácia podľa Příkrylovej a kol. (2019, s. 23) charakterizovaná ako prenos určitej informácie alebo správy v smere zdroj → príjemca. V kontexte marketingovej komunikácie ide o proces prebiehajúci medzi predávajúcim a kupujúcim, medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi, či už súčasnými alebo potenciálnymi a tiež záujmovými skupinami. Aby marketingová komunikácia dosiahla svojich stanovených cieľov, je nevyhnutné, aby marketéri vnímali to, ako bude danú správu vnímať cieľová skupina. Model, ktorý popisuje ako by mala takáto komunikácia prebiehať, je znázornený na Obrázku 1.



Obrázok 1 Model efektívnej marketingovej komunikácie (Vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2016, s. 23)

Želaným cieľom je podľa Karlíčka a kol. (2016, s. 23-24), teda dosiahnuť určitú *zmenu postoja a chovania*, ktorú docielia firmy, keď upútajú pozornosť cieľovej skupiny. Tá by mala správu pochopiť a malo by dôjsť k jej presvedčeniu. Autor dodáva, že daná cieľová skupina býva ovplyvnená situačným kontextom, ktorý spôsobuje posilnenie, prípadne oslabenie zdieľanej marketingovej správy.

Pre dosiahnutie optimálneho výsledku, je podľa Anga (2014, s. 10-12), nutné vnímať bariéry, ktoré môžu zmarit' úsilie firmy v oblasti marketingovej komunikácie. Ide napríklad o *apatiu zákazníkov*, ktorá môže vznikáť z rôznych dôvodov ako sú nezáujem zákazníkov



o produkt alebo službu, prípadne nedostatok vedomostí o existencii firmy. Medzi bariéry efektívnej marketingovej komunikácie patrí aj *nedostatočná diferenciácia* firmy alebo jej produktov a služieb, či *neuspokojivá úroveň kreativity* zdieľaných marketingových správ.

Medzi základné fáze plánovania komunikačnej kampane organizácie radí Karlíček a kol. (2016, s. 11):

- situačnú analýzu,
- určenie komunikačných cieľov,
- výber komunikačnej stratégie,
- stanovenie časového plánu a rozpočtu.

## 1.2 Integrovaná marketingová komunikácia

Egan (2015, s. 14-16) predstavuje dve základné zmeny, ktoré sa udiali v posledných rokoch v oblasti marketingovej komunikácie. Prvou je zmena formy komunikácie firmy z masovej na personalizovanú, takzvanú komunikáciu jeden na jedného. Druhou významnou zmenou je holistický pohľad na marketingovú komunikáciu. Takýto pohľad sa nazýva integrovaná marketingová komunikácia. Copley (2014, s. 10) naopak tvrdí, že integrovaná marketingová komunikácia nie je ničím novým a je využívaná odborníkmi už dlhé roky, avšak až v 90. rokoch 20. storočia dostala svoje miesto v odbornej literatúre.

Definíciu integrovanej marketingovej komunikácie (ďalej už len IMC) popisuje Blakemanová (2015, s. 2-3) ako marketing vzťahov, ktorého hlavným cieľom je budovanie dlhodobých vzťahov medzi zákazníkom, respektíve kupujúcim a firmou ako predávajúcim. Pre IMC je špecifická skutočnosť, že takáto komunikácia smeruje obojstranne, teda nie len, že firma komunikuje a posieľa správy cieľovej skupine, ale taktiež zákazníci a potenciálni zákazníci komunikujú a dávajú spätnú väzbu firme. Ang (2014, s. 4) dodáva, že IMC je koordinovaný, plánovaný proces, ktorý prepája rôzne marketingové nástroje do uceleného celku. Ako príklad uvádza reklamu vo vybranom médiu, sociálne siete, či PR, ktoré musia v kontexte IMC na seba nadväzovať a dopĺňať sa tak, aby sa slabina jedného nástroja vykryla silnou stránkou iného.

Je nevyhnutné, aby boli správy, ktoré sa v IMC kampaniach používajú, riešené „na mieru“ danej cieľovej skupine. Ide hlavne o vnímanie špecifických potrieb cieľovej skupiny, ich túžby a spôsob života. Výsledkom úspešnej integrovanej kampane je dlhodobý, spokojný

vzťah medzi všetkými stranami a zákazník, ktorý je firme lojálny, a teda doňho už netreba investovať prílišné reklamné úsilie (Blakeman, 2015, s. 2).

Hoci je IMC výhodná pre mnoho firiem, Ang (2014, s. 5) tvrdí, že nie je nutné ju využívať u každej firmy. IMC je vhodná, pokiaľ existuje určitá komplexita, ktorá môže vychádzať z toho, že firma:

- využíva mnoho rôznych nástrojov marketingovej komunikácie,
- oslovuje viac cieľových skupín,
- chce zdieľať viac ako len jednu správu,
- cieľové skupiny využívajú odlišné médiá,
- cieľi na rôzne geografické lokácie (Ang, 2015, s. 5).

### 1.2.1 Výhody integrovanej marketingovej komunikácie

Blakemanová (2015, s. 3-4) popisuje stav pred IMC, kedy bolo marketingové úsilie firmy smerované na predaj a teda zvyšovanie ziskov. Takýto prístup nazýva prístup „zvnútra – von“, kedy firma jednoducho zdieľa svojej cieľovej skupine určitú správu a tá ju prijíma. V porovnaní s týmto prístupom predstavuje IMC takzvaný prístup „z vonku do vnútra“. Firma teda svoje úsilie prispôsobuje tak, aby naplnila očakávania, potreby a túžby svojej cieľovej skupiny. Dôvody vzostupu IMC sú rôzne, preto ich Fill (2013, s. 295-297) rozdeľuje do troch skupín na *organizačné dôvody*, *tržné dôvody* a *komunikačné dôvody*.

Organizačnými dôvodmi sú zvýšená efektívnosť takejto komunikácie a s ňou teda i znižujúce sa náklady. Ďalej tu patria konkurenčné výhody, možnosť lepšieho usmernenia, motivovania zamestnancov a vyššia produktivita. Medzi tržné (market-based) dôvody zaraďuje autor napríklad zahľtenie trhu marketingovými správami rôzneho druhu, vývoj rôznych spoluprác a aliancií na trhu, infláciu cien médií, či zvyšujúcu sa gramotnosť cieľových skupín. Treťou skupinou sú komunikačné dôvody ako technologický pokrok, zvýšená efektivita, ktorá vzniká opakovaním a konzistentnosťou zdieľaných správ alebo jednotný obraz firmy (Fill, 2013, s. 295-297).

Nespornou výhodou a teda i dôvodom pre implementovanie IMC, je podľa Blakemanovej (2015, s. 3), možnosť vlastniť počítačové databáze zákazníkov, vďaka ktorým sú zdieľané správy personalizované a adresné a je jednoduchšie budovať dlhodobé vzťahy. Ďalším dôvodom je fakt, že i vďaka technologickým pokrokom a dostupnosti moderných

technológií, si cieľové skupiny vedia vyhľadať a porovnať informácie o produktoch a službách oveľa jednoduchšie ako kedykoľvek predtým, a preto je IMC vhodným spôsobom ako s nimi nadviazať hlbší vzťah (Copley, 2014, s. 12).

### **1.2.2 Prekážky integrovanej marketingovej komunikácie**

Medzi prekážky IMC patrí podľa Copleya (2014, s. 12-13) zložitosť implementácie takéhoto komplexného prístupu, obmedzenie v kreatívnej oblasti, či kratšie časové plány, a teda nutnosť väčšieho dôrazu na plánovanie. Podľa Blakemanovej (2015, s. 4) robia firmy chybu, keď vnímajú IMC ako ďalší nástroj pre marketingovú komunikáciu. Autorka tvrdí, že pre úspešnú implementáciu IMC je nevyhnutné, aby ju firma vnímala ako svoju filozofiu, ktorú bude prezentovať nie len vonkajšiemu svetu, ale i vnútri organizácie.

## 2 KOMUNIKAČNÝ A MEDIÁLNY MIX

K voľbe komunikačnej stratégie patrí výber takého komunikačného a mediálneho mixu, ktorý je vhodný pre daný podnik a jeho stanovené marketingové komunikačné ciele.

Karlíček a kol. (2016, s. 17) rozdeľuje nástroje komunikačného mixu na:

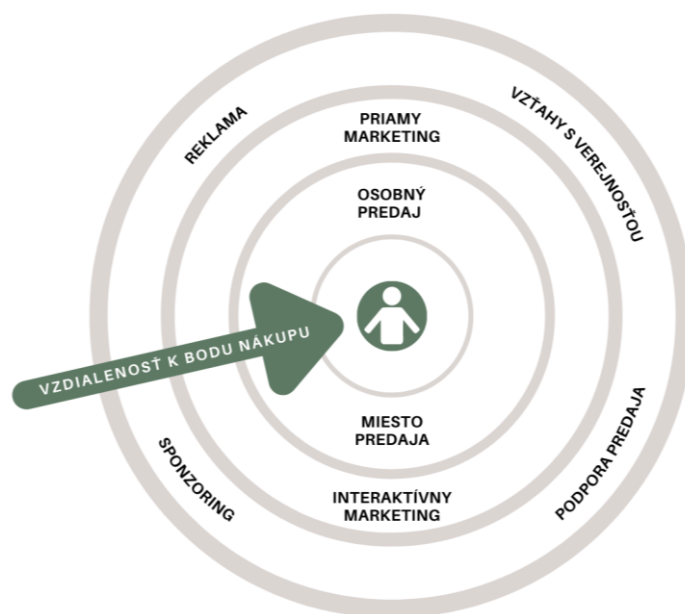
- reklamu,
- priamy marketing,
- podporu predaja,
- vzťahy s verejnosťou (PR),
- event marketing a sponzoring,
- osobný predaj,
- online komunikáciu (Karlíček a kol., 2016, s. 17).

Podľa Juráškovej a Hornáka (2012, s. 119) patrí do komunikačného mixu aj *obal* produktu a dodávajú, že okrem tradičných, vyššie zmienených nástrojov, existujú i novšie formy ako sú *guerilla marketing*, *virálny marketing*, *mobilný marketing*, *internetový marketing* a *product placement*. Súčasne dodávajú, že názory na rozdelenie uvedených nástrojov sa líšia autor od autora. Blakemanová (2014, s. 85-93) s autormi súhlasí a uvádza hneď niekoľko ďalších nových foriem ako napríklad propagácia priamo na tele (dočasné tetovanie, maľovanie na telo), nábytok (napríklad lavičky alebo stroje na cvičenie), hry a videohry a ďalšie. Autor dodáva, že marketingová správa môže byť zdieľaná prakticky kdekoľvek a preto je jednoduchšie zamerať sa pri delení nástrojov marketingovej komunikácie hlavne na to, kde je cieľ a čo robí (Blakeman, 2014, s. 93).

Spôsob, akým je marketingová správa doručená jej prijímateľovi, môže byť podľa De Pelsmackera, Geuensovej a Bergha (2013, s. 5) adresný alebo masový spôsob komunikácie. Autori radia k nástrojom adresného spôsobu komunikácie priamy marketing a osobný predaj, ostatné nástroje popisujú ako masové formy komunikácie, ktorými sa spoločnosti snažia zasiahnúť veľký počet potenciálnych zákazníkov. Záleží teda na každej firme, akým spôsobom vyskladá svoj komunikačný mix. Podľa Kollárovej (2014, s. 15), autori odborných publikácií definujú ako rozhodujúce faktory pri skladbe komunikačného mixu primárne *stanovené komunikačné ciele*, *finančné a kapacitné možnosti organizácie*, *tržný*

segment, povahu a charakter produktu, či služby, celkovú hospodársku situáciu v krajine i vo svete, ale i konkurenčné podniky.

Z hľadiska vzdialenosti komunikačných nástrojov k zákazníkovi a podľa významu najbližších k bodu nákupu, predstavuje Egan (2015, s. 278) grafickú ukážku zobrazenú na Obrázku 2.



Obrázok 2 Nástroje komunikačného mixu (Vlastné spracovanie podľa Egana, 2015, s. 278)

Obrázok znázorňuje vzdialenejšie komunikačné nástroje ako napríklad sponzoring, či reklamu. Nástroje, ktoré sú bližšie k zákazníkovi, majú priamy vplyv na to, či zákazník produkt alebo službu zakúpi (Egan, 2015, s. 277-278).

## 2.1 Reklama

Reklamu definujú Hackley a Hackleyová (2015, s. 9-10) ako platenú správu, ktorá má propagačný charakter a je prenášaná od zdroja k prijímateľovi pomocou určitého komunikačného média. Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) súhlasia a dopĺňajú, že zadávateľovi ide vždy o dosiahnutie určitého komerčného cieľa. Funkciou reklamy nie je podľa autorov presvedčiť, či prinútiť zákazníka k nákupu tovaru alebo služby, ale v prvom rade poskytnúť informácie o produkte, službe, či organizácii. Reklamná správa teda informuje spotrebiteľa o existencii niečoho, čo by potenciálne, pokiaľ bola reklama zamierená na správnu cieľovú skupinu, mohlo uspokojiť jej túžby a potreby (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 9-10).

Hackley a Hackleyová (2015, s. 11-12) dodávajú, že s pribúdajúcimi technologickými inováciami, sa jasné vymedzenie reklamy čoraz viac stráca a pokusy o jednoznačné vyhranenie reklamy, sú ťažšie ako kedykoľvek predtým. Zmeny sa týkajú napríklad tradičného pohľadu na reklamu ako veľmi drahej formy komunikácie firmy, čo v prípade platforiem ako je napríklad Youtube nie je pravda, pretože náklady na uverejnenie takejto reklamy, sú oproti televízii minimálne.

Dôležité pre úspech komunikačnej kampane, je tiež zvoliť vhodný druh média podľa toho, aký má k danému druhu média cieľová skupina vzťah. Na vyhodnocovanie sa používajú metriky ako čítanosť, počúvanosť, či sledovanosť médií (Danaher a Rossiter, 2011, s. 7-9). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 40-46) pomenovávajú rôzne kombinácie mediálnych kanálov ako mediálny mix. Autori tu radia tlačové médiá, tu patria najmä noviny a časopisy, ale tiež firemné reklamné časopisy, firemné a produktové katalógy, či rôzne ročenky. Ďalej je to vonkajšia reklama, do ktorej radia billboardy, značky, vonkajšie vývesné tabule, transparenty ťahané lietadlom a podobne. V neposlednom rade do mediálneho mixu patrí televízia, rozhlas, internet a sociálne siete. Pri výbere správneho mediálneho mixu pre danú spoločnosť, je vhodné zvážiť všetky vyššie spomínané aspekty a tiež výhody a nevýhody daných médií.

## 2.2 Priamy marketing

Ako najväčšiu výhodu priameho marketingu, tiež známeho pod anglickým názvom *Direct Marketing*, uvádza Blakemanová (2014, s. 191) personalizovaný, adresný prístup, ktorý posilňuje vzťahy medzi predávajúcim a zákazníkom. Využitie priameho marketingu, je veľmi efektívne a metriky, ktoré z neho plynú sú jednoducho merateľné. Ako nevýhodu uvádza autorka relatívne vyššie náklady. Copley (2014, s. 269) Blakemanovej oponuje a naopak tvrdí, že priamy marketing môže náklady firmy znižovať, avšak len v prípade, že firma dokáže správne zacieliť na cieľovú skupinu. Kľúčovým faktorom je preto aktuálny zoznam kontaktov, ktorý má byť zameraný tak, aby oslovil priamo daných zákazníkov a ich potreby. Zacielenie prebieha zberom a analýzou metrik (Bax a Woodhouse, 2013, s. 44).

Najčastejšie sa priamy marketing podľa Filla (2011, s. 278), využíva ako podporný nástroj, ktorý dopĺňa slabé stránky iných prostriedkov. Copley (2014, s. 272-273) uvádza ako najčastejšie médiá využívané pre priamy marketing e-mail, televíziu, rádio, tlač a katalógy, telemarketing a internet. K uvedeným Filla (2011, s. 284-288) pridáva tiež zákaznicke linky, materiály vložené do časopisov a využívanie digitálnych médií.

## 2.3 Podpora predaja

Podporu predaja definuje Kollárová (2014, s. 18) ako široký komplex techník krátkodobého charakteru, ktoré podniky používajú pre účely stimulácie produktov a služieb. Využitie takejto techniky, má napriek krátkodobému charakteru zvyčajne dlhodobejšie účinky. Zatiaľ čo Příkrylová a kol. (2019, s. 98) popisuje želaný cieľ podpory predaja, ako stav, kedy kupujúci koná okamžite a nečaká s nákupom na neskôr, Ang (2014, s. 295) z časti oponuje a tvrdí, že úspešná podpora predaja nie je len vtedy, keď zákazník produkt, či službu zakúpi okamžite, ale i v prípade, že tak spraví pri nasledujúcom nákupe. Kollárová (2014, s. 25-26) k cieľom dodáva i to, aby si zákazník vybral iný, teda náš, produkt na rozdiel od konkurencie, ktorý možno predtým zamýšľal kúpiť.

Najčastejšími nástrojmi podpory predaja, sú podľa Příkrylovej a kol. (2019, s. 99-100) kupóny, akcie, multipacky, či vzorky produktov. V súvislosti s podporou predaja, autorka definuje dva používané termíny – POP a POS materiály. POP materiály sa vzťahujú k upútaniu pozornosti zákazníkov, či potenciálnych zákazníkov priamo na predajni. Najčastejšie majú podobu rôznych regálových riešení, či stojanov, s využitím zaujímavých, netradičných prvkov. Naopak, POS materiály si vo všeobecnosti môžu odnieť zákazníci so sebou, pričom tieto nadobúdajú hlavne podoby vzoriek, malých darčiekov s logom firmy alebo kupónov na nákup.

V kontexte podpory predaja Ang (2014, s. 295) rozlišuje jeho dve základné formy:

- **obchodná podpora predaja** – vzťahuje sa k osloveniu členov distribučného kanálu,
- **spotrebiteľská podpora predaja** – vzťahuje sa k osloveniu spotrebiteľov.

## 2.4 Vzťahy s verejnosťou

Oveľa častejšie sa v tejto súvislosti používa anglický termín Public Relations alebo skrátene PR. Podstatou PR, je podľa Baxa a Woodhousea (2013, s. 34), marketingová komunikácia, ktorá sa zaoberá dobrou povest'ou firmy, jej udržiavaním, snahou o získanie podpory verejnosti a ovplyvňovanie verejnej mienky. Hejlová (2015, s. 20) upozorňuje na možnú zámenu termínu PR a propagandy a uvádza, že významným rozdielom, ktorým sa PR od propagandy líši je spôsob, akým tieto dva nástroje dosahujú svoje stanovené ciele. Pričom PR dosahuje ciele vierohodným spôsobom tak, aby dbal nie len na svoje záujmy, ale i na záujmy ostatných strán. Bax a Woodhouse (2013, s. 34) vidia význam PR nie len v prípade šírenia dobrých správ, ale i v prípade riešenia prípadných krízových situácií, ktoré môžu

nastat'. Hoci je takáto komunikácia vysoko dôveryhodná, Fill (2011, s. 251) pripomína, že spoločnosť má len veľmi málo možností na jej riadenie. Je časté, že napríklad informácie v starostlivo pripravených tlačových správach bývajú vytrhnuté z kontextu, či už zámerne alebo neúmyselne. Z hľadiska nákladov ide o pomerne lacný spôsob komunikácie, pričom autor uvádza ako jediné významnejšie náklady čas a oportunitné náklady, potrebné na prípravu napríklad tlačových správ, či iných podkladov. Hlavne pre malé firmy, ktoré nemajú veľký rozpočet na komunikačné kampane, je v prípade, že je správne riadený, vhodným spôsobom komunikácie s verejnosťou (Fill, 2011, s. 251).

Elementárne nástroje používané v rámci PR kampaní sú podľa Filla (2011, s. 257-265) poskytnuté rozhovory, tlačové konferencie a zverejnené tlačové správy, lobbying, či krízová komunikácia. Autor tu zaraďuje aj sponzoring a rôzne druhy organizovaných udalostí (eventov), ktoré však Karlíček a kol. (2016, s. 17), radí ako osobitnú kategóriu nástrojov marketingovej komunikácie, čo dokazuje ako sú marketingové komunikačné nástroje vzájomne prepojené a ako sa názory na ich členenie v rámci odbornej verejnosti líšia. Možno práve preto bývajú nástroje často zamieňané, ako tomu býva podľa Hejlovej (2015, s. 103-104), i v prípade PR a reklamy. Ako najvýznamnejšie rozdiely uvádza tie, dané v tabuľke nižšie.

Tabuľka 1 Rozdiely PR a reklamy (Vlastné spracovanie podľa Hejlovej, 2015, s. 104)

PR	Reklama
Je dlhodobé	Má krátke trvanie kampaní
Je skryté	Je zjavná, každý vie, že sa jedná o reklamu
Prebieha kdekoľvek	Objavuje sa vo vybraných médiách (TV, rádio..)
Málo presvedčujúce	Veľmi presvedčujúca
Vytvára v skupine konverzáciu	Vytvára monológ

## 2.5 Event marketing a sponzoring

*Sponzoring* býva definovaný ako určitá forma spolupráce medzi dvoma, či viacerými zúčastnenými stranami, ktorá sa vyznačuje tým, že je pre všetky strany prospešná, či užitočná. To znamená, že im prináša určité výhody v rôznych podobách. Sponzor vloží peňažnú čiastku, prípadne nejaký hmotný, či nehmotný príspevok, za čo mu druhá strana prisľúbi publicitu. Veľmi častý je sponzoring rôznych charitatívnych, či športových a kultúrnych podujatí (Hackley a Hackley, 2015, s. 186). Karlíček a kol. (2016, s. 152) prízvukuje dôležitosť takzvaného *sponsorship fit*, teda určitej logickej väzby medzi organizáciou, jej značkou a sponzorovaným podujatím.



*Event marketing* je definovaný Haladom (2015, s. 34) ako plánovaná, organizovaná marketingová udalosť alebo podujatie rôzneho charakteru, či už športového, kultúrno-spoločenského, a podobne. Cieľom takéhoto podujatia je hlavne zaujať všetky cieľové a záujmové skupiny od zákazníkov, cez dodávateľov až po tlač, televíziu, či iné médiá. Či už ide o elegantnú večeru alebo športový zápas, firma sa musí postarať o to, aby bol jasný jej komunikačný cieľ, ktorý touto udalosťou zamýšľala. Tak ako pri sponzoringu, je tiež nevyhnutné, aby event marketing korešpondoval s tým, ako sa podnik ako celok prezentuje, aké má hodnoty a vízie, čo sa musí premietnuť v plánovanej udalosti (Bax a Woodhouse, 2013, s. 36).

Vyššie uvedený typ event marketingu sa podľa Bačuvčíka a Harantovej (2016, s. 153) nazýva externý event. Rozlišujeme však aj eventy interné, ktoré sa zameriavajú na firemné školenia, team buildingy, vianočné večierky, či inak tematicky zamerané motivačné stretnutia zamestnancov firmy.

## 2.6 Osobný predaj

Karlíček a kol. (2016, s. 159) popisuje tento nástroj komunikačného mixu ako nesprostredkovaný, osobný styk, ktorý prebieha medzi organizáciou a jej zákazníkom. Keďže interakcia medzi zúčastnenými stranami prebieha v rovnakom čase, firma i zákazník si vedia okamžite zdieľať spätnú väzbu, podať základné i doplnkové informácie, a tým nadviazať hlbší vzťah. Úlohou osobného predaja je podľa Filla (2011, s. 290) hlavne zákazníka informovať, zbierať, ukladať a reportovať informácie o zákazníkovi a jeho potrebách a budovanie dlhodobých vzťahov medzi zákazníkom a spoločnosťou.

Ako jednu z podstatných výhod oproti iným nástrojom vidí Copley (2014, s. 364) oveľa nižší komunikačný šum. Ďalej zmienuje dôležitosť predajcu, ktorý v tomto prípade nesie väčší podiel na samotnom nákupnom rozhodovaní zákazníka. Nevýhodou je podľa Egana (2015, s. 279), že úspech alebo neúspech osobného predaja nezávisí len na predjcovi, ale i na predošlých skúsenostiach zákazníka, ktoré, v prípade, že boli negatívne, môžu ohroziť prípadný ďalší nákup a to i v prípade, že sa jednalo o inú firmu, iný produkt, či iného predajcu.

## 2.7 Ostatné nástroje marketingovej komunikácie

Ako už bolo spomenuté vyššie, názory autorov na delenie nástrojov marketingovej komunikácie sa líšia. Kollárová (2014, s. 16) vysvetľuje, že sa tak deje hlavne z dôvodu

meniaceho sa významu využívaných nástrojov v čase. Preto nástroje, ktoré boli ešte pred niekoľkými rokmi klasifikované ako podporné, či nové nástroje, sú dnes v praxi bežne využívané.

### **2.7.1 Guerilla Marketing**

Guerilla marketing definuje Blakemanová (2014, s. 37) ako inovatívnu formu komunikácie firmy, propagačné udalosti a akcie, ktoré sú umiestnené v rôznych zaujímavých a nezvyčajných podobách a miestach. Podľa Vysekalovej a Mikeša (2018, s. 160) je typický svojou vysokou mierou účinnosti pri vynaložení nízkych nákladov. Jeho koncept vychádza z novosti, nezvyčajnosti a zjavných rozdielov medzi tradičnými formami komunikácie firmy, a preto je taký efektívny.

### **2.7.2 Virálny marketing**

Fill (2011, s. 362-363) vo svojej staršej publikácii uvádza, že virálny marketing sa spája s využitím e-mailu ako nástroja pre prenos zdieľanej virálnej správy, ktorá je svojím charakterom zaujímavá, odlišná, humorná a „núti“ príjemcu poslať ju ďalej svojim kamarátom, či známym. Halada (2015, s. 102) už v neskoršej publikácii definuje ako hlavný kanál, cez ktorý sa virálne správy šíria, najmä sociálne siete. Hoci sa kanály prispôbujú aktuálnym trendom doby, ostatné charakteristiky virálneho marketingu ostávajú v čase nemenné. Jeho využitie je plánované, avšak úspech a masívne zdieľanie takejto správy a teda i úspech virálnej kampane, sú neisté. Zväčša má audiovizuálnu podobu, avšak môže mať i formu obrázku, hry a podobne (Halada, 2015, s. 102).

### **2.7.3 Product Placement**

Product placement je Eganom (2015, s. 239) vnímaný ako súčasť sponzoringu, konkrétne sponzoringu vysielacích médií ako je TV, či rádio. Definuje ho ako vhodné, avšak zámerné začlenenie výrobku, služby, značky, jej loga, či sloganu vo filmoch, seriáloch, v rádiu, podcastoch a iných vhodných médiách. Jurášková a Horňák (2012, s. 171-172) súhlasia s definíciou podľa Egana a dodávajú, že najčastejšími médiami pre umiestnenie produktu, bývajú hlavne firmy, televízne relácie, večerné zábavné programy ako reality show a v neposlednom rade počas športových programov. Podľa autorov je najväčšou výhodou práve nenásilné vloženie produktu (alebo značky a podobne) do samotného deja, čo je pre prijímateľov viac prirodzené a môže dokonca vyvolať túžbu alebo potrebu produkt vlastniť.

#### 2.7.4 Interaktívne marketingové komunikačné nástroje

Pod názvom *interaktívne marketingové komunikačné nástroje* chápe Fill (2011, s. 351-368) nástroje, ktoré na rozdiel od väčšiny bežných prostriedkov, sprostredkovávajú obojstrannú komunikáciu, možnosť odpovede, vytváranie zaujímavého obsahu a tiež zdieľanie vedomostí. Zdôrazňuje, že typickým znakom je otvorenejší priestor, ktorý pre všetky strany znamená možnosť kvalitnejšej a demokratickejšej diskusie. Zaraďuje tu nástroje ako napríklad *search engine optimisation*, *PPC reklamy*, využívanie *aplikácií*, *rozšírenú realitu*, *sociálne siete*, *SMS*, *weby* a *blogy*, či v dnešnej dobe veľmi populárne *podcasty*.

Najvýznamnejšie pozitíva, ktoré priniesol online priestor sú podľa Karlička a kol. (2016, s. 183) presnejšie cielenie na vybrané segmenty, interaktivita a personalizované správy, jednoduchosť zberu dát a merania účinnosti kampaní. Ďalšou výhodou sú podľa autora relatívne nízke náklady, čo môže byť pre radu firiem rozhodujúci faktor, prečo takýto spôsob komunikácie využívať. Avšak, treba mať na pamäti, že žiadny z nástrojov nebýva úplne bez nákladov. Napríklad Losekootová a Vyhnánková (2019, s. 22) vyvracajú tvrdenie, ktoré bežne zaznieva v kontexte sociálnych sietí a teda, tvrdenie, že sociálne siete sú zadarmo. Tvorba a distribúcia prepracovaného marketingového obsahu naopak stojí niekedy i nemalú finančnú čiastku. Preto autorky radia pred zriadením sociálnych sietí zistiť, či dané sociálne siete využíva ich cieľová skupina a v prípade, že tomu tak nie je, neinvestovať do nich ani svoj čas, či peniaze. Naopak Cooper (2019, s. 7-8) odporúča každej firme, aby bola aktívna na sociálnych sieťach, pretože neprítomnosť na sociálnych sieťach podľa autora znamená, že firma nedostatočne využíva benefity dnešnej doby.

### 3 SITUAČNÉ ANALÝZY

Jakubíková (2013, s. 94) definuje situačné analýzy ako metódy, pomocou ktorých firmy skúmajú charakteristiky svojho prostredia. Toto prostredie môže byť napríklad trh, na ktorom firma podniká, ale tiež rôzne iné faktory, ktoré ovplyvňujú jej fungovanie ako zamestnanci, finančné zabezpečenie, vnímanie firmy a podobne. V kontexte marketingu autorka definuje situačné analýzy ako prostriedky, na základe ktorých firmy vyberajú cieľové segmenty, rozhodujú o strategických plánoch a definujú marketingové ciele.

Červený, Hanzelková a Keřkovský (2016, s. 36) odporúčajú pri analyzovaní firemných stratégií, postupovať v smere od vonkajšieho prostredia do vnútorného prostredia, pričom záverom by mala byť súhrnná SWOT analýza.

#### 3.1 Analýza makroprostredia

Vonkajšie prostredie okolo podniku, teda makroprostredie, vplýva na podnik nezávisle od jeho vôle. Pri analýze tohto prostredia sa podniky snažia zistiť, aké faktory by mohli významne, či už negatívne alebo pozitívne, ovplyvniť ich strategické zámery (Fotr et al., 2020, s. 57). Henry (2018, s. 36) definuje makroprostredie ako vonkajšie prostredie, pričom zmeny v ňom ovplyvňujú firmy naprieč odvetviami. Preto je nevyhnutné, aby organizácie *skenovali, monitorovali a predvídali zmeny* vo svojom širšom i užšom prostredí. Ako vhodný spôsob zisťovania situácie v makroekonomickom priestore, autor odporúča využitie PEST analýzy.

Červený, Hanzelková a Keřkovský (2016, s. 43) s autorom súhlasia, avšak dodávajú, že základná PEST analýza nezahŕňa právnu oblasť, ktorá môže zásadne ovplyvniť fungovanie firmy a preto odporúčajú detailnejšiu SLEPT analýzu, ktorá túto oblasť zahŕňa. Ďalšou možnosťou je využiť verziu nazývanú PESTLE, ktorá obsahuje tiež environmentálnu oblasť.

##### 3.1.1 PESTEL analýza

Názov PESTEL vychádza z akronymu uvedených faktorov, ktoré rozdeľujú Fotr et al. (2020, s. 57-60) na:

- **P – politické faktory** – patrí tu napríklad stabilita v zemi podnikania, i v ostatných pre firmu významných krajinách, miera korupcie, podmienky dovozu a vývozu, dotácie či sankcie určitých projektov.

- ***E – ekonomické faktory*** – tu bývajú zaradované faktory ako napríklad kurzy a kurzové zmeny, miera inflácie či deflácie, vývoj HDP danej zeme, stanovené úrokové sadzby, miera nezamestnanosti, či výška daní.
- ***S – sociálne faktory*** – zahŕňajú demografiu obyvateľstva a jej vývoj, vzdelanosť v krajine, ochotu jednotlivcov pracovať, postavenie žien a národnostných menšín v spoločnosti a podobne.
- ***T – technologické faktory/sily*** – technologický vývoj a jeho tempo, inovácie a ich rozsah, vládne i súkromné výdaje na výskum, vývoj, vedu.
- ***E – environmentálne/ekologické faktory*** – ochrana životného prostredia a jej vnímanie v spoločnosti, miera recyklácie, nakladanie s odpadmi, miera CSR firiem, obnoviteľné zdroje a ich využívanie.
- ***L – legislatívne faktory*** – patria tu legislatívne normy a miera ich transparentnosti, zákony, daňová legislatíva, či rôzne štátne regulácie, napríklad v oblasti energetiky, či vzdelávania (Fotr et al., 2020, s. 57-60).

Ako cieľ tejto analýzy uvádza Henry (2018, s. 44), odhalenie takých signálov prichádzajúcich z vonkajšieho prostredia, ktoré majú potenciál zmeniť dané prostredie. Firma by o nich mala vedieť a patrične sa na ne pripraviť.

Podľa Červeného, Hanzelkovej a Keřkovského (2016, s. 52), je najlepším prostriedkom ako vypracovať PESTE analýzu (alebo jej ďalšie varianty), metóda MAP, ktorá má nasledujúce kroky:

1. ***Monitorovať*** - určiť faktory vo vonkajšom prostredí, ktoré môžu byť relevantné pre daný podnik.
2. ***Analyzovať*** - analýza doterajšieho vývoja daných faktorov, identifikovaných v bode číslo 1 a ich súčasný stav.
3. ***Predikovať*** - predikcia vývoja do budúcnosti (Červený, Hanzelková, Keřkovský, 2016, s. 52).

### 3.2 Analýza mezoprostredia

Mezoprostredie zaradujú Fotr et al. (2020, s. 56) do externého prostredia podniku. Rozdiel medzi makroprostredím a mezoprostredím je ten, že podnik má čiastočne možnosť vhodne

zvolenými nástrojmi, toto prostredie ovplyvňovať. Pre analýzu mezoprostredia sa v najväčšej miere využíva Porterov model 5 síl a benchmarking.

### 3.2.1 Porterov model 5 síl

Porterov model je podľa Henryho (2018, s. 59) analytickým nástrojom, ktorý firmy využívajú pre posudzovanie a zhodnotenie stavu daného odvetvia. Na základe výsledkov získaných z tejto analýzy, sa firmy rozhodujú, či je pre nich odvetvie atraktívne a dostatočne ziskové. Tento model vychádza z myšlienky, že odvetvie je vo všeobecnosti ovplyvňované piatimi silami.

Tieto sily sú *hrozba vstupu nových konkurentov, hrozba substitútov, vyjednávací sila zákazníkov, vyjednávací sila dodávateľov a rivalita firiem na skúmanom trhu* (Červený, Hanzelková, Keřkovský, 2016, s. 55).

### 3.2.2 Benchmarking

Benchmarking je technika, ktorú podniky využívajú pre sebahodnotenie a porovnanie sa s inými organizáciami, ktoré sú zväčša konkurenčnými pre analyzovanú firmu. Pri benchmarkingu firmy zbierajú a analyzujú informácie, určujú najvýkonnejšie parametre a konkrétny postup ich dosiahnutia. Súčasťou benchmarkingu by mala byť aj samotná realizácia stanovených opatrení (Fotr et al., 2020, s. 53).

Ako nevýhodu uvádza Henry (2018, s. 107) nadmerné očakávania niektorých firiem, ktoré si si sľubujú od tejto metódy príliš veľa. Taktiež je dôležité zvoliť vhodné firmy, s ktorými sa bude podnik porovnávať.

## 3.3 Analýza mikroprostredia

Interné prostredie firmy je také, ktoré firma priamo svojimi aktivitami ovplyvňuje a mení. Výsledkom a cieľom tejto analýzy by malo byť objektívne zhodnotenie súčasnej kondície firmy a posúdenie možnosti realizácie stanovených strategických zámerov (Fotr et al., 2020, s. 65).

### 3.3.1 Model 7S firmy McKinsey

Model 7S je definovaný Hanzelkovou, Keřkovským a Vykypělom (2017, s. 132-133) ako komplexný nástroj analýzy vnútorného prostredia firmy, ktorá rozdeľuje toto prostredie u každej firmy alebo strategickej jednotky na 7 oblastí a to *stratégia, štruktúra, systémy*

riadenia, štýl manažérskej práce, spolupracovníci, schopnosti, zdieľané hodnoty. Tieto oblasti neexistujú oddelene, ale sa navzájom ovplyvňujú, pôsobia na seba a rozhodujú, do akej miery sa podarí firme naplniť svoje stanovené stratégie a ciele. Ku každej oblasti by podľa autorov mali byť uvedené minulé i súčasné dáta, ktoré by mali byť podrobené kritickej analýze a zhodnoteniu.

### 3.4 SWOT analýza

Častorál (2016, s. 120-122) vníma SWOT analýzu ako súhrnnú analýzu, ktorá spočíva v porovnaní silných a slabých stránok analyzovaného podniku, s príležitosťami a hrozbami v danom okolí. Podklady pre SWOT analýzu je podľa autora možné získať z interných dokumentov firmy, dotazníkových šetrení, rozhovorov, z predikcii a úvah odborníkov, štatistických údajov a podobne.

Podľa Henryho (2018, s. 50) stanovené silné stránky (výhody oproti konkurencii) a slabé stránky (nevýhody v porovnaní s konkurenciou) firmy, odkazujú na jej vnútorné prostredie, a preto majú firmy možnosť, tieto stránky aktívne ovplyvňovať. Naopak, príležitosti a hrozby sú zväčša takmer mimo kontrolu analyzovanej spoločnosti, no napriek tomu je kľúčové ich vnímať. Vhodné použitie záverov SWOT analýzy je podľa autora také, kedy firma premení hrozby na svoje príležitosti a slabé stránky na tie silné.

### 3.5 Marketingový výskum

Termín *marketingový výskum* popisujú Foret a Melas (2021, s. 16-17) ako zámerné, plánované zbieranie dát o súčasnom stave na trhu a následnú analýzu týchto dát. Výsledky bývajú používané pre rozhodovanie z hľadiska marketingových otázok. V kontexte marketingového výskumu zaujímajú zodpovedné osoby, hlavne otázky týkajúce sa zákazníkov, konkurencie, dodávateľov a odberateľov. Autori rozlišujú primárny a sekundárny marketingový výskum.

Primárny výskum definuje Bradley (2013, s. 70) ako zhromažďovanie dát, ktoré sú zbierané účelovo, teda kvôli nejakému špecifickému zámeru. Foret a Melas (2021, s. 20) dopĺňajú, že primárny marketingový výskum je vnímaný ako komplexný proces, ktorého súčasťou je vlastné zisťovanie hodnôt v teréne. Sekundárny výskum zahŕňa využitie predchádzajúcich primárnych dát a ich výsledkov, údaje z interných a externých zdrojov ako sú informácie z firemného software, štatistické údaje, výročné správy a podobne (Bradley, 2013, s. 70).

Tahal (2015, s. 11) podobne ako väčšina odborníkov, odporúča z hľadiska šetrenia finančných i časových prostriedkov, začať s využívaním sekundárnych dát, ktoré sú jednoduchšie a rýchlejšie na získanie.

Vo všeobecnosti definuje Vašítková (2014, s. 69) nasledujúci postup marketingového výskumu:

1. Definovanie výskumného problému a vrátane stanovenia cieľov výskumu
2. Plánovanie výskumu, jeho priebehu, metód a techník
3. Samotná implementácia stanoveného plánu, zber dát a ich analýza
4. Interpretácia dát, vyvodenie záverov a odporúčaní

### 3.5.1 Kvantitatívny výskum

Tento typ výskumu, podľa Tahalu (2015, s. 19), typicky odpovedá na otázky ohľadom počtu. To znamená, že skúma koľko ľudí, rodín, domácností, firiem a podobne vykonáva nejakú činnosť, nejak sa chová, či zastáva určitý názor. Z hľadiska množstva respondentov popisujú Foret a Melas (2021, s. 21) kvantitatívny výskum ako rozsiahly súbor, ktorý máva väčšinou stovky a niekedy i tisíce respondentov. Informácie sa typicky získavajú pomocou *pozorovania*, *experimentu*, či *dotazníkového šetrenia*, ktorých výsledky sa následne zovšeobecňujú.

### 3.5.2 Kvalitatívny výskum

Oproti predchádzajúcemu typu výskumu, je kvalitatívny výskum zameraný na hľadanie príčin, pochopenie existencie určitých javov a názorov. Metódami zberu dát bývajú *individuálne hĺbkové rozhovory* a *focus group* (Bradley, 2013, s. 236).

Tahal (2015, s. 65) zdôrazňuje, že ten, kto vedie kvalitatívny výskum musí byť odborník, ktorý má hlboké znalosti z oblasti psychológie a sociológie. Jeho úlohou je pozorovať, vnímať súvislosti, riadiť diskusiu správnym smerom. V porovnaní s kvantitatívnym výskumom je množstvo zúčastnených na kvalitatívnom výskume omnoho menšie, zväčša len pár jedincov, maximálne niekoľko desiatok. Práve preto nie je možné zovšeobecniť zistené informácie na celú vzorku, prípadne na celú populáciu ako tomu býva pri kvantitatívnom výskume.



#### 4 ETIKA V ORGANIZÁCI A SOCIÁLNA ZODPOVEDNOSŤ

Treviño a Nelsonová (2017, s. 2-4) spomínajú, že ešte pred 30 rokmi bola väčšina podnikateľov pri predstavení etických otázok v spojení s podnikaním prekvapených a neverili, že by bola etika kľúčovou súčasťou podnikania. Avšak, čoraz častejšie sa ukazuje skutočnosť, že pokiaľ firma nedbá dostatočne na budovanie hodnôt a nerobí správne rozhodnutia v etických otázkach, dostáva sa do obrovského rizika. Neetické správanie neohrozuje len samotnú firmu, ale tiež celý trh, spoločnosť a aj krajinu, ktoré môžu byť pod svetlom rôznych škandálov, vnímané negatívne.

Preto je v súčasnosti časté, že jednotlivé firmy apelujú vo svojej komunikácii na spoločenskú zodpovednosť a etické správanie. Vysoká konkurencia na trhu podporuje firmy v rozvíjaní spoločensky zodpovedných aktivít. To sa prejavuje nie len v environmentálnej, ale i sociálnej a ekonomickej oblasti, napríklad dbaním na transparentnosť, odmietaním nekalých obchodných praktík a podobne (Přikrylová a kol., 2019, s. 61). Tieto 3 oblasti sa nazývajú súhrnne *umbrella of CSR* alebo teda v preklade CSR dáždnik (Carvill, Butler a Evans, 2021, s. 103).



Obrázok 3 CSR dáždnik (Vlastné spracovanie)

Dytrt (2015, s. 20-21) nadväzuje na Přikrylovú a kol. a dodáva, že väčšina manažérov už v súčasnosti chápe dané súvislosti a uvedomuje si, že korupcia, protiprávne správanie a nadmerný konzum, môžu priniesť firme veľké problémy. Zdôrazňuje skutočnosť, že konzumné premýšľanie spoločnosti ako takej, má za následok podporu jediného cieľa a tým je maximalizácia ziskov, bez ohľadu na následky. Takéto premýšľanie a správanie by sa malo eliminovať práve pomocou rozvinutého etického myslenia a cítenia.

Podľa Treviño a Nelsonovej (2017, s. 326-331) existujú tri hlavné dôvody, pre ktoré by sa firmy mali venovať spoločenskej zodpovednosti. Tieto dôvody sú *pragmatické*, *etické* a v neposlednom rade *strategické*. Pragmatické vyžadujú pochopenie firmy, že moc, ktorú má je potrebné využívať zodpovedne, inak o ňu môže prísť, ak ju začnú záujmové skupiny vnímať ako nezodpovednú. Etické dôvody sú chápané ako tvrdenie, že firmy ako súčasť spoločnosti, sa majú chovať zodpovedne a svoje rozhodnutia zakladať na etických hodnotách, pretože je to správne. To znamená, že v praxi by mali firmy svoje aktivity smerovať tak, aby konali vyššie dobro pre spoločnosť a nejakým spôsobom jej napomáhali rozvíjať sa a prosperovať. Takéto správanie firmy sa jej, zväčša, z dlhodobého hľadiska oplatí a to nie len kvôli vyššej lojalite zákazníkov, ale i napríklad zamestnancov, ktorí zdieľajú rovnaké hodnoty ako spoločnosť. Tretím dôvodom spoločenskej zodpovednosti sú strategické dôvody, ktoré sa opierajú o tvrdenie, že spoločnosť a firmy sú úzko späté a tak ako firmy potrebujú zdravú a rozvíjajúcu sa spoločnosť, tak naopak i verejnosť potrebuje aby firmy inovovali, tvorili pracovné miesta, platili dane, či pomáhali, podporovali komunity a spoločenské aktivity (Treviño a Nelson, 2017, s. 326-331).

CSR je možné vnímať v rôznych formách, no medzi časté príklady podľa Carvillovej, Butlerovej a Evansa (2021, s. 92), patria napríklad:

- znižovanie uhlíkovej stopy,
- zapájanie sa do iniciatívy Fairtrade,
- zapájanie sa do charitatívnych aktivít,
- dobrovoľníctvo v lokálnych komunitách,
- aktivity spoločnosti, ktoré prospievajú životnému prostrediu a podobne.

#### **4.1 Udržateľnosť v kontexte marketingovej komunikácie**

Problematika sociálnej zodpovednosti spoločnosti je úzko prepojená s pojmom udržateľnosť v podnikaní a marketingu. Udržateľné podniky Vrabcová (2021, s. 38) definuje ako také, ktorých konanie nie je sústredené len na dosiahnutie krátkodobého zisku a vychádza zo zásad udržateľnosti, zamerané hlavne na ohľaduplné správanie k životnému prostrediu.

Vzhľadom na exponenciálny rast marketingového obsahu, či už v online alebo offline priestore, je od prijímateľov tohto obsahu neustále vyžadované porovnávať vedome alebo nevedome obrovské množstvo produktov, služieb, či firiem ako takých. Vďaka technológiám majú síce jednotlivci na výber medzi klasickými a alternatívnymi firmami,

avšak často je takéto porovnávanie časovo náročné a nie vždy firmy prezentujú pravdivé informácie. (Carvill, Butler a Evans, 2021, s. 3-7)

V tejto súvislosti je často spomínaný termín *greenwashing*, ktorý Szabo a Websterová (2021) definujú ako vedomú činnosť firmy, pri ktorej prezentujú svoje chovanie v rámci ochrany životného prostredia a udržateľnosti ako ekologické, i keď to nie je pravda, prípadne ho zveličujú. Takéto správanie firiem vyvoláva v ekologicky vnímajúcich zákazníkoch nedôveru a hnev. Podľa štúdie, ktorú spomínajú autorky v článku, z 8 000 zákazníkov pochádzajúcich zo 16 rôznych krajín, bolo až 85 % zákazníkov ochotných, vybrať si inú, viac ekologickú značku, či produkt, so zámerom ochrany životného prostredia.

S týmto tvrdením súhlasia i Carvillová, Butlerová a Evans (2021, s. 27) a dopĺňajú výsledky inej štúdie, kedy 75 % opýtaných uviedlo, že majú záujem o kúpu takých produktov a služieb, ktoré sú v súlade s ich hodnotami a presvedčeniami. Dôvodom týchto tvrdení sú najmä viditeľné negatívne environmentálne zmeny, ktoré si hlavne mladšie generácie, teda generácia Z a mladšia generácia Y, veľmi dobre uvedomujú.

Podľa výsledkov prieskumu z roku 2020, ktorý sa konal na *Sustainability Summit* spoločnosťou GlobalWebIndex, má až 80 % užívateľov na internete v Spojenom Kráľovstve obavy vzhľadom na budúcnosť životného prostredia. Táto informácia je i z marketingového hľadiska veľmi dôležitá, pretože zákazník vyžaduje od spoločností odlišné správanie ako tomu bolo doteraz. Pokiaľ firma jeho očakávania na ekologické balenie, transparentné dodávateľské reťazce, či vhodné pracovné podmienky pre zamestnancov nesplní, je veľmi pravdepodobné, že si ekologicky zmýšľajúci zákazník, vyberie inú firmu, ktorá jeho preferencie splňa (Ernest-Jones, 2020).

Z hľadiska marketingu prináša teda CSR hneď niekoľko benefitov pre organizáciu, ako sú napríklad vysoká lojalnosť zákazníkov, budovanie image a reputácie spoločnosti, efektívnosť a spokojnosť zamestnancov a následné finančné výnosy. Súčasný marketing je omnoho viac ako len uvedenie firemných hodnôt a misie. Dnešný marketing a teda aj marketingová komunikácia je o preukázateľných pozitívnych dopadoch a o porozumení toho, na čom zákazníkovi záleží. Podľa toho musí organizácia reagovať a prispôbovať svoje hodnoty a procesy. Z pohľadu udržateľného marketingu ide o znižovanie odpadu, udržateľné balenie výrobkov, znižovanie využívaných energií, či využívanie lokálnych dodávateľov (Carvill, Butler a Evans, 2021, s. 102-103).

Aby bola udržateľná marketingová komunikácia podniku úspešná, Ottmanová (2011, s. 111) navrhuje hneď niekoľko stratégií:

- ***Spoznať svojho zákazníka*** – z hľadiska ekológie existuje mnoho rôznych environmentálnych problémov, preto i „zelení“ zákazníci budú mať rôzne záujmy. Jedného môže zaujímať viac kvalita pitnej vody a iného plastový odpad.
- ***Sústrediť sa na to, čo zaujíma zákazníka*** – firmy častokrát čakajú, že zákazníci budú kupovať ponúkaný produkt len preto, že je to tak správne. Avšak len táto informácia zákazníka z hľadiska nákupného rozhodovacieho procesu neprijme k tomu, aby ho zakúpil. Je nevyhnutné ukázať zákazníkovi, akým spôsobom mu produkt ušetrí čas, peniaze, či aké zdravotné benefity plynú z jeho používania.
- ***Dbáť na vzdelávanie zákazníka a dať mu možnosti riešenia*** – spoločnosti by sa mali snažiť o edukáciu zákazníka, z hľadiska používania ich produktu. Mali by ukázať, napríklad koľko kíl plastového odpadu ročne ušetrí kúpou ich produktu a prečo je plastový odpad problémom spoločnosti. Zákazník by mal byť teda oboznámený s určitým ekologickým problémom a firma mu má ponúknuť jednoduché riešenie. Vhodná je i vizualizácia úspechov.
- ***Uistiť zákazníka o kvalite*** – mnoho zákazníkov, či potenciálnych zákazníkov môže vnímať riešenie firmy ako menej efektívne, či menej kvalitné, preto je vhodné ukázať zákazníkovi, že aj ekologický prášok na pranie, je rovnako účinný a voňavý ako komerčné produkty a podobne.
- ***Zapojiť celú komunitu*** – podľa autorky je oveľa pravdepodobnejšie, že noví zákazníci zakúpia ekologický produkt v prípade, že mu ho odporučí niekto, koho pozná a verí mu. Preto by sa mali firmy sústrediť na zapojenie zákazníkov, ich recenzií na produkty a vytváranie zmysluplného obsahu, či už v online alebo offline priestore.
- ***Byť dôveryhodný*** – firmy by sa mali vyhnúť krokom, ktoré by mohli byť vnímané ako greenwashing (Ottman, 2011 s. 111-132).

## 4.2 Etické otázky spojené s marketingovou komunikáciou

Marketingová komunikácia firiem a hlavne jej časť reklama, býva často považovaná za eticky balansujúcu na hrane dobra a zla. Vo všeobecnosti býva vnímaná negatívne hlavne pre tvrdenia, že spôsobuje nadmerný konzum, vytvára priestor pre materializmus a dokáže

ovplyvňovať rozhodovanie a vnímanie jedincov, ktorí sú jej vystavení (Cluley, 2017, s. 195-197).

### 4.3 Bezobalové hnutie

Medzinárodná organizácia Zero Waste International Alliance definuje „zero waste“, alebo teda doslova „nulový odpad“, ako ochranu zdrojov zodpovednou výrobou a spotrebou, opätovným používaním produktov, materiálov, či obalových materiálov, ktoré majú za cieľ zabrániť spaľovaniu odpadu a jeho skládkovaniu, či odhadzovaniu takým spôsobom, ktorý poškodzuje či už životné prostredie alebo zdravie ľudí (ZWIA, 2018).

Základným heslom bezobalového hnutia sú takzvané 3R, ktoré vychádzajú z angličtiny. K tejto elementárnej myšlienke býva často pripájané i „rot“, teda kompostovanie najmä zbytkov potravín a „refuse“, teda odmietanie nepotrebného. Medzi 3R patria:

- *Reduce* – obmedzenie všetkého nadbytočného, teda odpadu, nadbytočnej spotreby.
- *Reuse* – opätovné použitie produktov, či materiálov.
- *Recycle* – recyklovať všetko, čo nie je možné iným spôsobom využiť (Unisan, 2020).

V súvislosti s myšlienkou „bez obalu“, vznikajú po celom svete obchody, ktorých cieľom je pomôcť zákazníkom so znižovaním vytvárania odpadu tým, že ponúkajú potraviny a iné produkty bez obalu, zväčša na váhu. V sortimente bezobalových obchodov sa nájde tiež kozmetika, potreby do domácnosti, či čistiace prostriedky. V súčasnosti je na Slovensku prevádzkovaných niekoľko desiatok bezobalových obchodov (Eco hero, 2021).

## 5 ZHRNUTIE TEORETICKEJ ČASTI

Teoretická časť tejto diplomovej práce bola zostavená tak, aby boli informácie z nej použiteľné ako východiská ďalších častí projektu. Pre jej spracovanie boli využité zdroje ako domácich, tak zahraničných autorov.

V prvej kapitole bola predstavená marketingová komunikácia a jej teoretické základy a princípy. Ďalej bola definovaná integrovaná marketingová komunikácia ako spôsob jednotnej, prepojenej a komplexnej komunikácie firmy s okolím. Druhá kapitola popísala reklamu, priamy marketing, podporu predaja, PR, event marketing a sponzoring a osobný predaj ako tradičné nástroje komunikačného mixu. Na základe domácej i zahraničnej odbornej literatúry boli ďalej identifikované a definované ďalšie z novších, avšak hojne používaných nástrojov marketingovej komunikácie. Spolu s nimi boli predstavené média typy, ktorých kombináciou firmy vytvárajú marketingové komunikačné kampane. Nasledujúca kapitola sa venovala vybraným situačným analýzám ako vonkajšieho, tak vnútorného prostredia a ďalej popisovala základné charakteristiky marketingového výskumu a jeho foriem – kvantitatívny výskum a kvalitatívny výskum.

Poslednou kapitolou je téma etiky firiem, sociálnej zodpovednosti a udržateľnosti v kontexte marketingovej komunikácie, ktoré ponúkajú prehľad myšlienok odborníkov na túto problematiku a poukazujú na možné etické problémy súvisiace nie len s marketingovou komunikáciou firmy. V závere je popísané hnutie „nulový odpad“, jeho základné myšlienky, na ktorých stavia i bezobalový obchod, ktorý je predmetom tejto diplomovej práce.

Na základe teoretických poznatkov vychádzajúcich z tejto časti diplomovej práce je vypracovaná praktická časť práce, ktorej súčasťou je samotný projekt inovácie marketingovej komunikácie bezobalového obchodu.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 METODIKA SPRACOVANIA

Hlavným cieľom je vypracovať inovačný projekt marketingovej komunikácie bezobalového obchodu Dobrý farmársky obchodík.

Dielčie ciele analytickej časti pozostávajú zo spracovania:

- *charakteristiky bezobalového obchodu*, ktorá je vypracovaná na základe verejne dostupných informácií z Obchodného registra SR a tiež informácií dostupných z Facebookovej stránky bezobalového obchodu.
- *analýzy makroprostredia bezobalového obchodu*, pričom táto je spracovaná pomocou PESTE analýzy, ktorá v sebe zahŕňa 5 oblastí faktorov, ktoré vplývajú na analyzovaný bezobalový obchod. Týmito sú politicko-legislatívne faktory, ekonomické faktory, sociálne faktory, technologické faktory a environmentálne faktory. Podkladom pre PESTE analýzu sú verejne dostupné informácie najmä zo Štatistického úradu SR, Európskej komisie, či náležitých ministerstiev SR.
- *analýzy mezoprostredia vybraného bezobalového obchodu*, ktorá je zložená z charakteristiky jednotlivých vybraných konkurenčných spoločností a ich následné porovnanie pomocou nástroja benchmarking na základe stanovených hodnotiacich kritérií, ktorými sú logo, šírka sortimentu, atraktivita exteriéru predajne a interiéru predajne, vzhľad webovej stránky, počet sledovateľov na Facebooku, vizuálna atraktivita zdieľaných správ na Facebooku a zavedený vernostný program pre zákazníkov. Podkladom pre túto analýzu sú verejne dostupné informácie z webových stránok a sociálnych sietí konkurencie.
- *analýzy marketingového mixu obchodu*, spracovanej na základe kvalitatívneho výskumu, prostredníctvom hĺbkového rozhovoru s jednou z majiteliek vybraného bezobalového obchodu a analýzy Facebookovej stránky prevádzkovanvej obchodom. Analýza je vykonaná na základe modelu 7P – produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, procesy, materiálne prostredie.
- *analýzy súčasnej marketingovej komunikácie bezobalového obchodu*, ktorá je súčasťou marketingového mixu a je analyzovaná na základe dát získaných hĺbkovým rozhovorom so spoločníčkou, observácie jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie fyzicky v bezobalovom obchode a verejne dostupných zdrojov v online priestore.



- *kvantitatívneho výskumu prostredníctvom dotazníkového šetrenia*, pričom zber dát pre výskum bol vykonávaný elektronicky cez platformu Google Forms. Dotazník bol distribuovaný najmä cez Facebookovú stránku *Občan Kysuckého Nového Mesta*, ktorej členmi je zhruba 11 200 ľudí.

Hlavným cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť aký vzťah majú občania Kysuckého Nového Mesta a okolia do 25 km k bezobalovému nakupovaniu a nájsť vhodné cesty ako ich osloviť z hľadiska marketingovej komunikácie.

Boli stanovené 2 hypotézy, ktoré sú analýzou výsledkov dotazníkového šetrenia overené pomocou štatistického a analytického software IBM SPSS.

- *Hypotéza 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom o alternatívne spôsoby nakupovania.*
- *Hypotéza 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom o alternatívne spôsoby nakupovania.*

Zber dát prebehol v dátume od 28.3. do 8.4.2022 a zúčastnilo sa ho 136 respondentov. Dotazník je zostavený celkovo zo 14 otázok. Otázky v úvode sú zamerané na všeobecný vzťah k alternatívnym spôsobom nakupovania, zistení dôvodov v prípade, že respondent nenakupuje bezobalovo. Dve otázky sú podmienené odpoveďami respondentov, ide o takzvané filtračné otázky. Ďalšie otázky sa zameriavajú na konkrétne spôsoby marketingovej komunikácie bezobalových obchodov a ich preferenciu medzi respondentami. V závere sú uvedené základné demografické otázky rozdeľujúce podľa pohlavia, veku, bydliska a vzdelania respondentov. Dotazník je k nahliadnutiu v Prílohe P I.

- *súhrnnej SWOT analýzy*, ktorá vychádza z výsledkov predchádzajúcich analýz. Identifikované interné a externé faktory, sú následne ohodnotené príslušnou váhou a prevedené do súhrnnej bilancie.

Na základe informácií získaných z vyššie uvedených analýz, je spracovaný projekt inovácie marketingovej komunikácie bezobalového obchodu *Dobrý farmársky obchodík* v Kysuckom Novom Meste. Tento projekt je podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

## 7 CHARAKTERISTIKA BEZOBALOVÉHO OBCHODU

Vybraný bezobalový obchod *Dobrý farmársky obchodík*, má svoju predajňu v Kysuckom Novom Meste, v strategickej polohe centra mesta. Už z názvu vyplýva hlavné zameranie obchodu a teda bezobalový predaj potravín, avšak v ponuke sú i ďalšie produkty ako kozmetika, či čistiace prostriedky. Bezobalový obchod svojou činnosťou pomáha spotrebiteľom vytvárať menšie množstvo odpadu vo svojich domácnostiach, šíri osvetu ohľadom ochrany životného prostredia a podporuje najmä lokálnu produkciu, čím pomáha k rozvoju tuzemskej ekonomiky, udržiavaniu pracovných miest a znižovaniu uhlíkovej stopy. Ponúkaný tovar pochádza od slovenských a českých pestovateľov a dodávateľov. Nájdu sa však i potraviny, či produkty, ktoré sú odoberané zo zahraničia, konkrétne zo Španielska. Zväčša ide o také produkty, ktoré nie je možné v lokálnych podmienkach vypestovať, alebo neexistuje tuzemský výrobca.

### 7.1 Základné údaje o spoločnosti

Uvedené základné údaje o spoločnosti boli získané z verejnej časti Obchodného registra, ktorý má na starosti Ministerstvo spravodlivosti Slovenskej republiky (ORSR, ©2022).

Obchodné meno:	DOMAM s.r.o.
Deň zápisu:	24.6.2020
Právna forma:	spoločnosť s ručením obmedzeným
Predmet činnosti:	Kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod)
Základné imanie:	5 000 EUR



Obrázok 4 Logo spoločnosti (Zdroj: Facebook, ©2022a)

Spoločnosť sa skladá z dvoch spoločníčok, ktoré vložili vklad pri zakladaní spoločnosti rovným dielom. Štatutárnym orgánom spoločnosti sú dve konateľky, ktoré môžu v mene spoločnosti vykonávať všetky potrebné právne úkony a rozhodnutia v rozsahu stanovenom spoločenskou zmluvou (ORSR, ©2022).

## 8 VYBRANÉ ANALÝZY

V tejto kapitole je analyzovaná spoločnosť podrobená analýze makroprostredia pomocou PESTE analýzy. Konkurencia je charakterizovaná a porovnávaná na základe hodnotiacich kritérií, stanovených v rámci benchmarkingu. Následne je analyzovaný marketingový mix bezobalového obchodu a tiež stav jeho marketingovej komunikácie.

### 8.1 Analýza makroprostredia bezobalového obchodu

Podkladom analýzy sú informácie získané z interných dokumentov spoločnosti, hĺbkového rozhovoru s majiteľkou obchodu, súčasných právnych noriem a ďalších relevantných internetových zdrojov. Výsledkom tejto analýzy je dôkladný popis činiteľov, ktoré v súčasnosti pôsobia na vonkajšie okolie obchodu. Využitá je rozšírená forma PEST analýzy, takzvaná PESTE analýza, ktorá popisuje 5 hlavných faktorov, ktoré v rámci makroekonomického prostredia firmy, ovplyvňujú činnosť a strategické zámery podnikov.

#### 8.1.1 Politicko-legislatívne faktory

##### Plán obnovy

Plán obnovy vznikol ako reakcia na dôsledky spôsobené COVID-19 na ekonomiky štátov EÚ. Hoci projekt funguje pod záštitou EÚ, každá krajina si jeho jednotlivé najdôležitejšie body vypracovala sama tak, aby pokryla najzasiahnutejšie oblasti. V dôsledku tohto plánu sú prijímané reformy a investície, ktoré pomôžu zvyšovať kvalitu života na Slovensku tak, aby dosiahla úroveň priemeru krajín Európskej únie. Podľa výsledkov prezentovaných v Pláne obnovy, Slovensko zaostáva v kategórii *kvalita životného prostredia* až o 16 % oproti výsledkom najlepšej z 23 krajín OECD/EÚ. Dôležitými komponentmi Plánu obnovy sú napríklad *zlepšenie podnikateľského prostredia*, či *obnoviteľné zdroje energie* a *adaptácia na zmenu klímy*. V prípade, že sa podarí Slovensku prijať plánované reformy a investície, zvýši sa kvalita života obyvateľov, uľahčí sa podnikanie alebo sa zabezpečí vyššia kvalita školstva a teda nižší odliv talentov do zahraničia (Úrad vlády Slovenskej republiky, ©2021).

##### Program Jednotný trh riadený Európskou komisiou 2021-2027

Medzi plánovanými programami sa nachádza i *Program Jednotný trh*, na ktorý bolo vyčlenených 4,2 miliardy EUR. Jeho cieľom je mimo iného starať sa, aby boli potraviny na európskom trhu bezpečné, podpora udržateľnosti pri výrobe, ale i spotrebe potravín, či

zvýšená snaha o lepšie podmienky chovných zvierat. Ďalším dôležitým cieľom je zvyšovanie konkurencieschopnosti, najmä malých a stredných podnikov, v rámci EÚ. Ide o ciele podporu podnikov cez granty, uľahčenie podnikania z hľadiska administratívy, či podpora priaznivých podmienok podnikateľského prostredia a reakcia na zmeny v spoločnosti a životnom prostredí (European Commission, ©2022a).

### **Program LIFE**

Ďalším z programov EÚ je takzvaný *Program LIFE*, na ktorý bol vyčlenený finančný rozpočet v hodnote 5,5 miliardy EUR. Tieto finančné prostriedky je možné využiť na financovanie ochrany životného prostredia, snahu o prechod na obnoviteľné zdroje energie, transformáciu na cirkulárnu ekonomiku, ale tiež zvýšenú snahu o ochranu a zlepšenie kvality vodných zdrojov a ovzdušia v krajinách EÚ (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, ©2021).

### **Malé a stredné podnikanie na Slovensku**

Podľa OECD (2021), je podnikanie na Slovensku špecifické tým, že má len veľmi málo podnikov v kategórii *stredný podnik* (10-249 zamestnancov). Naopak, je veľká miera zakladania takzvaných start-upov, z ktorých však len veľmi malé percento zvládne vykonávať svoju činnosť viac ako 5 rokov. Malí podnikatelia na Slovensku sú vystavení vysokým daniam, najmä v oblasti zamestnávania, čo môže byť pre niektoré jednotky dôvodom, prečo neprijímajú nových zamestnancov.

Vláda SR zriadila Národné podnikateľské centrum, ktoré ponúka bezplatné služby nie len pre nové podniky, ale i pre rozvoj už existujúcich podnikov. Centrum pomáha v oblastiach financovania podnikania, poradenstva, rôznych školení a workshopov, či vzdelávania podnikateľov (Národné podnikateľské centrum, ©2022).

### **Miera korupcie na Slovensku**

Podľa Transparency International (©2021), index CPI pre Slovensko dosiahol v roku 2021 hodnotu 52/100, pričom 0 znamená veľmi vysokú korupciu a 100 zase znamená prakticky žiadnu korupciu. Tým sa umiestnila krajina na 56. miesto zo 180 krajín sveta. Organizácia dodáva, že mnoho krajín využilo pandémiu na potlačanie ľudských práv, či nedostatočnú transparentnosť.

## Stabilita politického systému

V dôsledku stupňujúceho sa napätia v spoločnosti, je dôležité sledovať i stabilitu politického systému, ktorá výrazne ovplyvňuje podnikanie. Podľa prieskumu sa dôvera k súčasným dôležitým politikom na Slovensku znižuje. Prezidentke Zuzane Čaputovej v poslednom prieskume z februára 2022 dôveruje 42 % opýtaných. Súčasný predseda vlády SR Eduard Heger, dosiahol len 28 %. Podobne tomu je i v prípade ďalších významných členov vlády SR, z ktorých ani jeden nedosiahol mieru dôvery viac ako 30 % (Kern, 2022).

## Odpadové hospodárstvo

Odpadové hospodárstvo sa rieši v kontexte celej Európskej únie najmä *Rámcovou smernicou o odpade*. Táto smernica definuje preferovaný postup nakladania s odpadmi. Základným pravidlom je tvoriť čo najmenej odpadu. Táto kategória je v hierarchii odpadového hospodárstva nazvaná ako prevencia. Vyhadzovanie odpadu na skládky, by mal byť až posledný krok, v prípade, že nie je možné odpad nevytvárať, či ho inak znovu použiť. Spomínaná hierarchia je znázornená na Obrázku 5.



Obrázok 5 Hierarchia odpadového hospodárstva (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa European Commission, ©2022b)

Ďalej je nakladanie s odpadom na Slovensku ukotvené zákonom *č. 79/2015 Z. z o odpadoch a o zmene a doplnení niektorých zákonov*, ktorý určuje povinnosti právnických a fyzických osôb pri nakladaní s odpadom a tiež vymedzuje výnimky, na ktoré sa tento zákon nevzťahuje (Slovensko.sk, 2018).

### 8.1.2 Ekonomické faktory

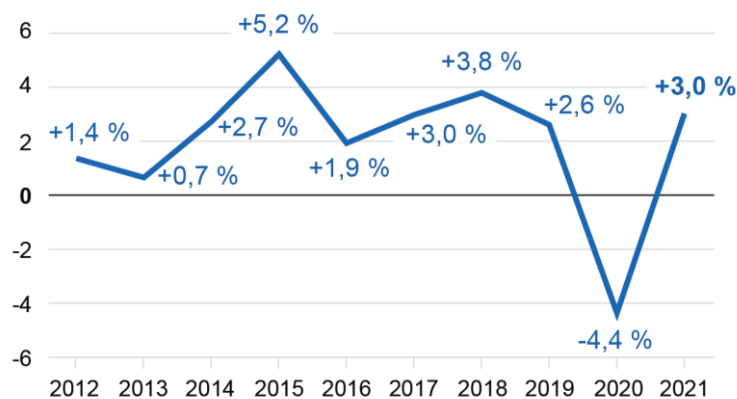
Medzi veľmi významné faktory ovplyvňujúce fungovanie spoločností, sú práve ekonomické faktory ako hospodárenie zeme a ekonomický rozvoj. V kontexte ekonomických faktorov sa

zväčša sleduje najmä hrubý domáci produkt, miera inflácie, miera nezamestnanosti v krajine a priemerná mzda občanov štátu.

## HDP

Vývoj HDP bol silne ovplyvnený situáciou vo svete a to konkrétne najmä pandemiou. Podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky HDP v roku 2021 vzrástlo celkovo o 3 % (Obrázok 6), avšak ekonomike štátu sa zatiaľ napriek doterajšiemu, pomerne priaznivému, vývoju nepodarilo vykompenzovať významný pokles, ktorý nastal v roku 2020 (Ústredie ŠÚ SR, 2022a).

### Hrubý domáci produkt v stálych cenách (medziročná zmena v %, roky)



Obrázok 6 HDP v stálych cenách (Zdroj: Ústredie ŠÚ SR, 2022a)

Na Slovensku sa HDP kvantifikuje pomocou výrobnjej metódy, podľa ktorej je určených 10 odvetvových skupín. Najvýznamnejším odvetvím je pre republiku priemysel, ktorého podiel na celkovom výkone je až 26,8 %. Podľa podielu je druhou najvýznamnejšou skupinou „velkoobchod, maloobchod, doprava a skladovanie, ubytovacie a stravovacie služby“, ktorá podľa získaných štatistických údajov, dokonca mierne prekonala obdobie pred rokom 2020 a to o 0,6 % (Ústredie ŠÚ SR, 2022a).

Z hľadiska analyzovaného obchodu je možné vidieť, že oblasť, v ktorom obchod podniká má potenciál na zvyšovanie. HDP bude podľa Výboru pre makroekonomické prognózy (údaje z 58. zasadnutia, dňa 2.2.2022), na začiatku roka pravdepodobne stagnovať a to nie len kvôli stále prebiehajúcej pandemií, ale i nedostatku potrebných súčiastok na trhu, ktorý je globálnym problémom. Ekonomický rast krajiny bude ovplyvnený aj čerpaním financií z Plánu obnovy EÚ, avšak tento je podmienený schválením a uskutočnením plánovaných

reforciem štátu. Odborníci odhadujú stúpanie HDP v roku 2022 na Slovensku o 3,5 % (Inštitút finančnej politiky, 2022).

### **Nezamestnanosť**

Ďalší dôležitý faktor pri posudzovaní ekonomiky je nezamestnanosť, ktorá dosiahla v štvrtom štvrťroku 2021 6,6 %. Štatistický úrad Slovenskej republiky pripisuje ako najhlavnejší faktor dlhodobej nezamestnanosti, ktorá tvorí 68 % celkovej nezamestnanosti, hlavne pandémie a s ňou spojené faktory. Žilinský kraj, pod ktorý spadá aj analyzovaný bezobalový obchod, medziročne sleduje úbytok nezamestnanosti o 6,8 % (Ústredie ŠÚ SR, 2022b).

### **Inflácia**

Miera inflácie, ktorá je zisťovaná a meraná pomocou indexu spotrebiteľských cien nadobudla za predchádzajúci rok, teda rok 2021, hodnoty 3,2 % (Földešová, 2022). Hneď v Januári 2022 už bolo viditeľné zvýšenie na historické hodnoty 8,4 %, pričom sa zvyšovali ceny v spotrebnom koši a to najmä ceny potravín (mäso, mlieko, vajcia, ale i zelenina a ovocie), ceny bývania, energií a pohonných hmôt a teda i ceny za dopravu (Ústredie ŠÚ SR, 2022c).

Pre porovnanie, miera inflácie v eurozóne bola v Januári 2022 5,1 %, čo je výrazne nižšia hodnota oproti Slovensku. Napriek tomu je takáto miera inflácie v krajinách eurozóny veľmi nadpriemerná (eurostat, ©2022a).

Vojna Ruska na Ukrajine narušila pomaly ožívajúcu svetovú i domácu ekonomiku. Odborníci očakávajú nie len ďalšie zvyšovanie cien, ale tiež možnosť výpadkov dodávok kľúčových priemyselných surovín, potravín a v neposlednom rade nepokoje v spoločnosti spôsobené konfliktom a prudko sa zvyšujúcimi cenami. Vzhľadom na zvýšenú cenu pohonných hmôt budú trpieť tiež prepravné spoločnosti a dodávateľské reťazce (FinReport, 2022).

Podľa Združenia podnikateľov Slovenska (2022) boli súčasťou situáciou najviac ovplyvnené priemyselné podniky a podniky podnikajúce v oblasti obchodu. Ako najväčší dôsledok vojny a prijatých sankcií, uviedli podnikatelia nižší dopyt po ponúkaných výrobkoch, či službách, logistické problémy, či prerušenie vzťahov s dodávateľmi z Ukrajiny a Ruska.

V kontexte analyzovaného bezobalového obchodu je na základe vyššie uvedených informácií, možné očakávať vyššie ceny potravín a ďalšieho sortimentu, preto je pravdepodobné, že spotrebitelia začnú ešte viac šetriť a menej nakupovať. Zvýšené ceny energií budú tiež znamenať vyššie náklady na prevádzku obchodu. Takýto vývoj, pravdepodobne, výrazne negatívne ovplyvní budúce fungovanie bezobalového obchodu.

### **Kurzové zmeny**

Dôležité sú i súčasné kurzové zmeny, keďže spoločnosť obchoduje i so zahraničnými dodávateľmi, prevažne z Českej republiky a Španielska. Proti kolísaniu kurzu českej koruny, ktorá po svetových udalostiach značne oslabilá, pristúpila ČNB (2022a) k intervencii na devízovom trhu.

V súčasnosti (údaje z 9. 3. 2022) sa kurz voči EUR pohybuje na 25,365 CZK, najvyššiu hodnotu dosiahol 2. 3. 2022 a to 25,865 CZK. Od tohto dňa má kurz klesajúcu tendenciu (ČNB, 2022b).

### **Cenová elasticita produktov**

Bezobalové a ekologické produkty majú veľké množstvo balených substitútov, ktoré sú bežne dostupné a zväčša lacnejšie. Práve preto sú takéto produkty veľmi citlivé na cenu, jedná sa teda o elastický dopyt. V prípade, že sa cena produktov zvýši, zníži sa po nich dopyt a naopak.

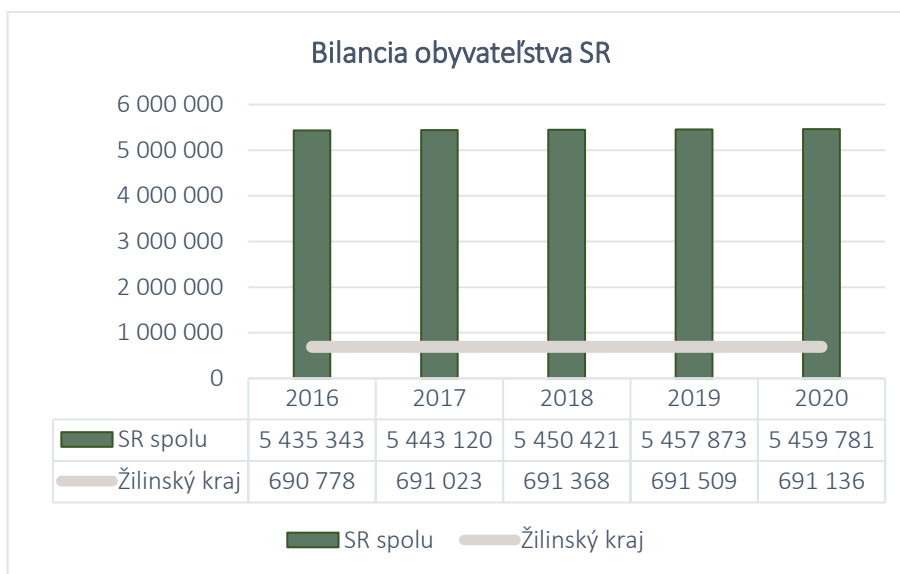
### **8.1.3 Sociálne faktory**

Medzi sociálne faktory, ktoré významne ovplyvňujú chod spoločností patrí najmä demografia – počet obyvateľov a jeho vývoj, vek obyvateľstva a jeho pohlavie, súčasná úroveň života, či bydlisko. Ďalšie významné hľadiská sú napríklad najvyššie dosiahnuté vzdelanie, postoje k práci, využívaniu voľného času, životné hodnoty a v neposlednom rade charakteristika spotrebného chovania.

### **Bilancia obyvateľstva**

Z hľadiska bilancie obyvateľstva SR v rokoch 2016-2020 je viditeľný mierny nárast, takisto tomu je i v prípade Žilinského kraja, do ktorého spadá obec Kysucké Nové Mesto. Celkový vývoj je znázornený na Grafe 1.





Graf 1 Bilancia obyvatelstva SR 2016-2020 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa STATdat., ©2022)

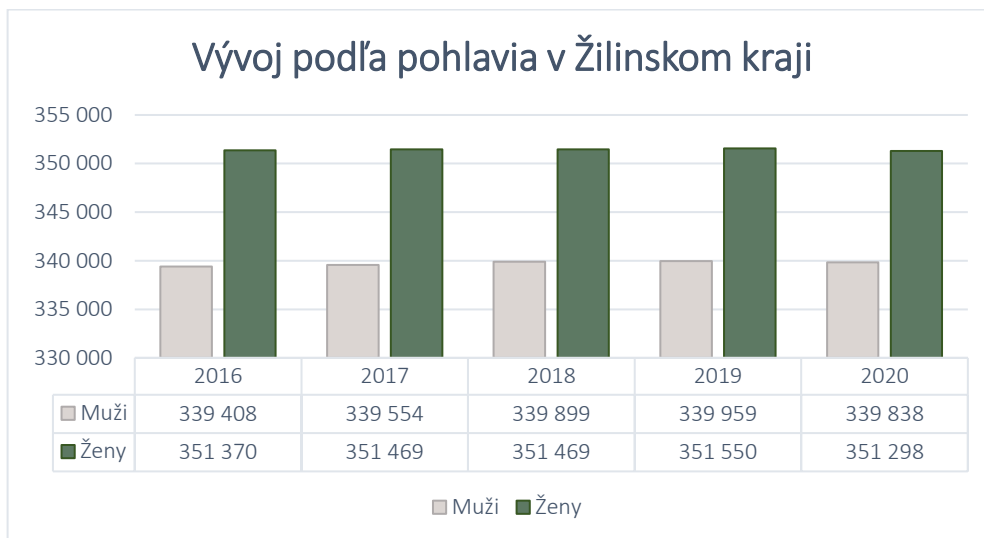
Počet obyvateľov podľa Štatistického úradu SR dosiahol k 31.12.2021 len 5 434 712 obyvateľov. Viac ľudí zomrelo ako sa narodilo, v dôsledku čoho prirodzený úbytok obyvateľstva dosiahol počet 16 896 (Ústredie ŠÚ SR, 2022d). V rokoch 2021-2022 je možné pozorovať značný pokles v predtým stúpajúcom trende demografickom vývoji. ŠÚ SR vysvetľuje tento jav ako dôsledok pandémie, tiež však dodáva, že enormný nárast úmrtí a to najmä v januári 2021, sa postupne ustálil a hodnoty už boli v januári 2022 takmer ako v prípade pred pandemiou. Dá sa teda očakávať postupná obnova rastúceho trendu vývoja obyvateľstva, ktorá bude spojená i s migráciou v dôsledku vojny na Ukrajine. Podľa štatistických údajov z colných prechodov, prešlo zatiaľ slovenskými hranicami viac ako 260 000 utečencov (Refugees Operational Data Portal, ©2022), z ktorých požiadalo na Slovensku o dočasné útočisko niečo málo cez 32 000 (Vasilko, 2022).

Čo sa týka počtu obyvateľov priamo v Kysuckom Novom Meste, od roku 2002, kedy malo mesto niečo vyše 16 500 obyvateľov, postupne počet klesá. Súčasný počet k 31.12.2019 je 15 036 (Mestský úrad Kysucké Nové Mesto, 2020). Tento pokles pravdepodobne súvisí s celorepublikovým poklesom pôrodnosti a tiež migráciou občanov mesta do iných, zväčša väčších miest.

### Vývoj obyvateľstva z hľadiska pohlavia

Dôležitý je i vývoj obyvateľstva z hľadiska pohlavia, ktorý je zobrazený na Grafe 2. V súvislosti s analyzovaným obchodom je zaujímavá hlavne štatistika ohľadom vývoja pohlavia v Žilinskom kraji, v ktorom obchod podniká. Ako vidíme, zloženie obyvateľov sa

nijak dramaticky v priebehu rokov nemení, ženy majú v počte dlhodobo prevahu nad mužmi. Vývoj v Žilinskom kraji teda kopíruje trend na Slovensku, kde ženy tvoria 51 % a muži 49 % obyvateľstva (Štatistický úrad SR, ©2022) .



Graf 2 Vývoj podľa pohlavia v Žilinskom kraji (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa STATdat., ©2022)

### Vekové zloženie obyvateľstva

V porovnaní s predchádzajúcimi pozorovanými obdobiami je zjavné, že ľudí v produktívnom veku každým rokom ubúda. V roku 2010 bolo v produktívnom veku 72,34 % ľudí, zatiaľ čo v roku 2020 to bolo už len 67,03 %. Podiel osôb v predproduktívnom veku, teda osôb, ktoré majú 0-14 rokov, rastie len veľmi pomaly. Dlhodobo sa pohybuje okolo 15-16 %. Zo štatistiky veku priemerného obyvateľa je tiež možné pozorovať negatívne tendencie. Kým v roku 2010 bol priemerný vek obyvateľa SR 38,73 rokov, v roku 2020 už to bolo 41,26 rokov (STATdat., ©2022).

Starnúce obyvateľstvo je možné pozorovať i v ostatných krajinách EÚ, čo povedie k zvýšenému daňovému zaťaženiu osôb, ktoré sú v produktívnom veku. Trvale nízka miera pôrodnosti predpovedá, že vyššie uvedený problém má trvalejší charakter (eurostat, ©2020).

### Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)

Podľa švédskeho LOHAS sa vyformovala vo svete skupina ľudí, ktorých nie je možné zaradiť do klasického demografického rozdelenia. Odhadujú, že zhruba 100 miliónov ľudí na svete, vrátane ľudí z Európy, môžeme zaradiť do skupiny LOHAS zákazníkov. Jedná sa teda o zhruba 20 % celkovej populácie. Zákazníci, ktorí do tejto skupiny spadajú sú charakteristickí tým, že chcú využívať to, čo im ponúka moderný svet, avšak nie na úkor

vykorist'ovania druhých, či poškodzovania životného prostredia. Hoci skupinu nie je možné rozdeliť tradične demograficky, jej väčšiu časť tvoria ženy vo veku okolo 30 rokov. Typickým znakom skupiny je zmysel pre rovnosť medzi ľuďmi, férové pracovné a životné podmienky a tvorba globálneho spoločenstva (LOHAS Sweden, ©2017).

Pri pohľade na demografické zloženie obyvateľstva v Žilinskom kraji, bolo zistené, že žien je zhruba 351 tisíc, z čoho vo veku od 25-39 rokov, ktoré LOHAS určil ako zásadné, je 74 698 žien. Pre skúmaný obchod je to dobrá správa, pretože to znamená, že určité percento z daných žien by mohlo patriť do skupiny, ktorá má podobné životné hodnoty, či vzťah k ochrane životného prostredia (STATdat., ©2022).

### **Nákupné chovanie**

Pandémia zmenila nákupné správanie Slovákov. Veľká časť nákupov a to i potravín sa presunula do online priestoru. Podľa eurostatu (©2022b) nakupovalo v roku 2021 online až 84 % Slovákov. Oproti výsledkom z roku 2020 ide o zvýšenie až o 16 %. Je preto možné očakávať, že množstvo online nákupov, bude mať stúpajúci trend i v ďalších rokoch.

#### **8.1.4 Technologické faktory**

##### **Vládne výdaje na vedu a výskum**

Je v záujme každej krajiny, aby aktívne financovala vedu, rozvoj technológií a výskum. Správne alokované finančné zdroje v tejto kategórii pomáhajú rozvíjať krajiny, zvyšovať kvalitu života obyvateľstva, ale tiež napomáhajú k rastu ekonomiky. Základným predpokladom pre rozvoj vedy a výskumu, je okrem finančných prostriedkov, udržanie talentovaných, perspektívnych osôb na Slovensku, s čím má krajina dlhodobý problém.

Podľa Lisabonskej stratégie, ktorá mala byť pôvodne dosiahnutá do roku 2010, by mali členské štáty EÚ prideliť 3 % HDP do vedy, výskumu a vývoja. Slovensko je dlhodobo na najnižších priečkach a ani zďaleka nedosahuje stanovené percento (FinReport, 2021).

V roku 2020 bol podiel vedy a výskumu z HDP len 0,92 %, pričom priemer EÚ bol 2,32 % (Štatistický úrad SR, 2021). V dôsledku opakovaného nenaplnenia Lisabonskej stratégie, bol prijatý komisiou dňa 16.7.2021 Pakt pre výskum a inovácie v Európe. Hlavnými cieľmi tohto paktu je hlavne vyzvať krajiny k zvýšenej podpore vedy a výskumu, zabezpečenie slobody výskumu, či zlepšovania pracovných možností vedcov a vedkýň (European Commission, ©2022c).

## Nástup nových technológií

Pre kontrolu postupného rozvoja digitalizácie štátov EÚ sleduje Európska komisia takzvaný *index digitálnej ekonomiky a spoločnosti (DESI)*. Tak ako vo väčšine ostatných kategórií z hľadiska technológií, inovácii a rozvoja, Slovensko sa i v tejto kategórii nachádza na spodných priečkach, konkrétne na 22. mieste z 28 pozorovaných krajín. Index DESI dosiahol hodnotu 45,2, pričom priemerne EÚ dosahuje skóre 52,6. Pravdepodobne i kvôli pandémie sa digitalizácia na Slovensku v roku 2020 mierne zvýšila, vzhľadom na to, že veľké množstvo súkromných i verejných organizácií muselo v záujme ochrany zdravia, prejsť do online priestoru (Zastúpenie na Slovensku, ©2022).

V rámci snahy o digitalizáciu Slovenska bola prijatá *Stratégia digitálnej transformácie Slovenska 2030*. Jej cieľom je dosiahnuť, aby bol prechod spoločnosti vo viacerých smeroch na digitálnu spoločnosť, čo najjednoduchší a aby bola krajina na túto premenu vopred dobre pripravená ako vybavením, tak potrebnými znalosťami (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR, ©2022).

### 8.1.5 Environmentálne faktory

#### Odpad, miera recyklácie

Podľa eurostatu (©2022c), každý Slovák v priemere vyprodukoval 3 856 kg odpadu, pričom priemer Európskej únie je 7 050 kg odpadu. Z celkového množstva odpadu na Slovensku v roku 2018 bolo takmer 40 % recyklovaných, 7 % bolo využitých na tvorbu energie (tepla, elektriny, či paliva) a ďalších takmer 40 % bolo nenávratne vyhodенých na skládky bez ďalšieho využitia. Zvyšný odpad bol spálený v spaľovniach, prípadne našiel iné využitie. Je možné predpokladať, že pandémia zvýšila množstvo odpadu, avšak v súčasnosti nie sú dostupné žiadne relevantné štatistiky na túto tému.

Na Slovensku je jedným z prostriedkov vlády ako dosiahnuť nižšiu produkciu odpadu a vyššiu mieru recyklácie, najmä zvyšovanie poplatkov za odvoz odpadu. Výšku poplatkov si určujú samosprávy samostatne, na základe nákladov na likvidáciu odpadu. Takéto zmeny sa bytostne dotýkajú každého občana, ktorý platí ročné poplatky za seba i za svoje maloleté deti. Zvyšovanie poplatkov, je preto účinný spôsob ako prinútiť ľudí na premyslenejšie zachádzanie s odpadom, pretože výška poplatku priamo súvisí s mierou recyklácie občanov (Potočár, 2022).

Táto skutočnosť a tiež zvýšená dostupnosť košov pre separovanie a bioodpad, zrejme prispeli k faktu, že v roku 2021 sa v Kysuckom Novom Meste vytriedilo až 68 % odpadu. V porovnaní s rokom 2020 to predstavuje až 13 % nárast (Odpady Portal, 2022).

### **Sila a postoje ekologických aktivistov**

Ako reakcia na klimatické zmeny a nečinnosť vládnych orgánov vznikla na Slovensku iniciatíva *Klíma ťa potrebuje*. V roku 2021 petíciu za vyhlásenie stavu klimatickej núdze podpísalo niečo málo cez 128 000 Slovákov a Sloveniek. Súčasná vláda však petíciu odignorovala a preto táto iniciatíva pokračuje vo svojom snažení a dúfa, že bude hlas ľudí vypočutý (Klíma ťa potrebuje, ©2022).

Podľa SHMÚ, sú dôsledky klimatickej krízy na našom území viditeľné už dnes a mnoho odborníkov bije na poplach. Slovensko v posledných rokoch zažíva extrémne výkyvy počasia, ktoré sa prejavujú v zvýšenej miere povodní, znižovaní snehovej pokrývky, poklese relatívnej vlhkosti vzduchu, či teplotnými výkyvmi (Slovenský hydrometeorologický ústav, ©2022).

### **Vnímanie ochrany životného prostredia**

Ekologické vnímanie rozvíjajú v súčasnosti najmä školy a to vrátane materských škôl a iné vzdelávacie organizácie i mimovládneho charakteru. V rámci aktívneho vzdelávania školákov, ale i občanov, firiem, či obcí, pôsobí organizácia SEWA. Podľa tejto organizácie bol rok 2021 rekordný, kedy sa do jedného z ponúkaných programov zapojilo až 133 škôl naprieč celým Slovenskom. Vďaka tejto iniciatíve sa im podarilo vyzbierať 96 ton elektroodpadu, ktorý často nesprávne skončí na skládkach (PR SEWA, 2022).

## **8.2 Analýza mezoprostredia bezobalového obchodu**

Pre analýzu mezoprostredia bol zvolený ako vhodný nástroj benchmarking, pomocou ktorého sú porovnaní najväčší konkurenti obchodu Dobrý farmársky obchodík z hľadiska stanovených hodnotiacich kritérií. Boli vybrané tri hlavné spoločnosti, ktoré sú svojím sortimentom a činnosťou orientované na predaj bezobalových potravín, potravín v bio kvalite, drogérie, či ekologických produktov v okolí do 25 km od analyzovaného obchodu. Hlavnými konkurentmi sú:

- Bio - racio - dia, s.r.o.,
- VÁŽ SI,

- Ecobubble.

### 8.2.1 Analýza konkurencie Bio - racio - dia, s.r.o.

Spoločnosť bola založená 15.1.2009 a okrem iného je jej činnosťou predaj tovaru konečnému spotrebiteľovi, zároveň sa tiež zaberá veľkoobchodom. Prevádzkuje e-shop, odberné miesto v Kysuckom Lieskovci a novootvorenú predajňu v Žiline. Orientuje sa najmä na potraviny v bio kvalite a potraviny pre osoby so zdravotným problémom – celiakov, diabetikov. Medzi ponúkaný tovar patrí víno, rôzne bylinné a ovocné šťavy, čaje, múka, či kozmetika. Táto spoločnosť neponúka bezobalové potraviny, avšak jej sortiment je možné považovať za substitúty produktov ponúkaných v analyzovanom obchode. Kamenná predajňa v Žiline sa nachádza v historickom centre mesta. Exteriér predajne nie je nijak zvlášť výrazný, interiér je vybavený niekoľkými regálmi a vzhľadovo pripomína klasické menšie potraviny.

Webová stránka, ktorá slúži súčasne ako e-shop, je prehľadne rozdelená, ponúka všetky potrebné informácie. Na stránke je možnosť vytvorenia vlastného účtu, ktorý prináša benefity vo forme vernostných bodov za nákup. Na ďalšiu komunikáciu používa spoločnosť Facebookovú stránku, na ktorej má 4 346 sledovateľov. Túto formu komunikácie pomerne často využíva, v priemere pridáva zhruba 2-3 príspevky mesačne. Instagramový účet má len 416 sledovateľov a aktivita tohto účtu je veľmi nízka. V rámci podpory predaja používa spoločnosť najmä zľavové kódy a akcie, s využitím vhodného grafického zobrazenia. Spoločnosť je zapísaná v bezodpadovej mape REDUCA, ktorá spája bezobalové obchody, čapované drogerie, farmárske obchody, mliekomaty, či farmy v rámci celého Slovenska a Česka. Táto mapa poskytuje prehľad obchodov iných spoločností, ktoré zdieľajú podobnú myšlienku a vytvárajú podmienky pre udržateľnejšie nakupovanie. Na Obrázku 7 je zobrazené logo spoločnosti Bio-racio-dia.

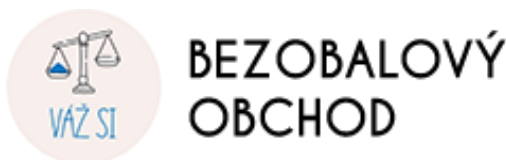


Obrázok 7 - Logo Bio-racio-dia, s.r.o. (Zdroj: Bio-Racio-Dia, ©2022)

### 8.2.2 Analýza konkurencie VÁŽ SI

Bezobalová predajňa VÁŽ SI bola otvorená v roku 2019 v Žiline. Ako už napovedá názov, zaoberá sa predajom bezobalových potravín na váhu. Dôraz kladie na lokálnych, kvalitných dodávateľov. Vo svojom sortimente, okrem iného, ponúka aj špeciálne potraviny pre celiatikov, vegetariánov aj vegánov. Ďalej sú v ponuke čistiace prostriedky do domácnosti, čapovaná drogeria, či kozmetika. Na svojej webovej stránke ponúkajú prehľad všetkých predávaných produktov na predajni. Taktiež majú možnosť rozvozu tovaru v rámci Žiliny a Kysuckého Nového Mesta. Kamenná predajňa sa nachádza v centre mesta pri tržnici. Vizuál exteriéru predajne je jednoduchý, v pastelových farbách, tak isto i interiér je ladený do minimalistického štýlu.

V oblasti online komunikácie so zákazníkmi využívajú najmä Facebook, Instagram a vlastné webové stránky, sociálne siete sú však len veľmi málo aktívne. V súčasnosti majú na Facebooku 3006 a na Instagramovom účte 2455 sledovateľov. Hodnotenia na Facebooku sú priaznivé, z 5 hodnotení získal obchod plný počet hviezdíčiek. Spoločnosť využíva súťaže a vernostný program v podobe papierovej karty, z ktorej zákazníci za 10 nákupov dostanú 10 % zľavu na ďalší nákup. Tento bezobalový obchod je taktiež zapísaný v bezodpadovej mape REDUCA a figuruje aj na mape výlučne bezobalových obchodov na Slovensku, ktorú spravuje Eco Hero. Logo spoločnosti VÁŽ SI je možné vidieť na Obrázku 8.



Obrázok 8 Logo VÁŽ SI (Zdroj: Váž si, ©2022)

### 8.2.3 Analýza konkurencie Ecobubble

Prevádzka Ecobubble bola otvorená 1.12.2020, s predajňou v Kysuckom Novom Meste. Hlavnými predávanými produktami sú čapované čistiace prostriedky – pracie gély, aviváže, dezinfekčné a čistiace prostriedky, tablety do umývačky riadu a podobne. Ďalej majú v ponuke čapované šampóny, mydlá, hygienické potreby, či ekologické obaly na potraviny Včelobal. Ich dodávateľmi sú talianske značky Ecoboole a Biolu, tiež spolupracujú so slovenským dodávateľom Ecoterra & Bibis. Obchod ponúka službu rozvozu výrobkov v rámci mesta.

Exteriér obchodu nie je veľmi vzhľadný, nachádza sa pri železničnej stanici. Interiér obchodu na tom tiež nie je oveľa lepšie, je veľmi strohý. V rámci online komunikácie so

zákazníkmi je jediným prostriedkom Facebooková stránka, ktorá má 432 sledovateľov. Aktivita na tejto stránke, je v priemere raz za mesiac. V rámci podpory predaja sú pomerne často využívané súťaže, ktoré sú však veľmi jednoducho graficky spracované. Spoločnosť nemá vypracovaný vernostný program, či webovú stránku. Na Obrázku 9 je viditeľné logo spoločnosti Ecobubble.



Obrázok 9 Logo Ecobubble (Zdroj: Facebook, ©2022b)

#### 8.2.4 Benchmarking vybraného bezobalového obchodu

V rámci porovnávania konkurencie na danom trhu bol zvolený nástroj benchmarking. Vybrané spoločnosti sú ohodnotené na základe vybraných hodnotiacich kritérií, na škále od 1 do 5, kde 1 = najhoršie ohodnotenie a 5 = najlepšie ohodnotenie. Váhy spolu s jednotlivými hodnoteniami, boli pridelené na základe subjektívneho názoru autorky.

Tabuľka 2 Výsledky benchmarkingu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Hodnotiace kritérium	Váha	Dobry farmarsky obchodik	Bio-racio-dia	VÁŽ SI	Ecobubble
Logo	0,05	3	4	3	3
		0,15	0,20	0,15	0,15
Šírka sortimentu	0,20	3	4	3	2
		0,60	0,80	0,60	0,40
Atraktivita exteriéru predajne	0,15	3	2	4	1
		0,45	0,30	0,60	0,15
Atraktivita interiéru predajne	0,15	4	4	4	2
		0,60	0,60	0,60	0,30
Vzhľad webovej stránky	0,15	0	4	3	0
		0,00	0,60	0,45	0,00
Počet sledovateľov na Facebooku	0,15	1	4	3	1
		0,15	0,60	0,45	0,15
Vizuálna atraktivita zdieľaných správ na Facebooku	0,05	2	5	4	1
		0,10	0,25	0,20	0,05
Vernostný program	0,10	0	4	3	0
		0,00	0,40	0,30	0,00
<b>Celkom</b>	<b>1</b>	<b>2,05</b>	<b>3,75</b>	<b>3,35</b>	<b>1,20</b>



Vybrané hodnotiace kritéria sú zamerané primárne na marketingovú komunikáciu vybraných spoločností, spolu s inými faktormi, ktoré ovplyvňujú celkovú spokojnosť zákazníkov. Z výsledkov benchmarkingu (Tabuľka 2), je možné zhodnotiť súčasnú úroveň analyzovaného obchodu oproti konkurencii ako nedostatočnú. Z porovnávaných spoločností vyniká obchod Bio-racio-dia, ktorý vedie takmer vo všetkých kategóriách. Súhrnne získal 3,75 bodov, zatiaľ čo Dobrý farmársky obchodík získal len 2,05 bodov.

Na základe výsledkov tejto analýzy je možné vyvodit' oblasti, v ktorých má vybraný bezobalový obchod priestor na zlepšenie. Týmito oblast'ami sú:

- exteriér predajne, ktorý by mohol byť upravený tak, aby viac zaujal potenciálnych zákazníkov, ktorí prechádzajú okolo predajne a súčasne dával jasne najavo o aký typ obchodu ide,
- grafické zobrazenie zdieľaných správ na Facebooku, ktoré je veľmi strohé, neprehľadné a málo kreatívne. Spolu s nízkou aktivitou spoločnosti, môže práve tento faktor spôsobovať súčasný nízky počet sledovateľov na Facebooku,
- absencia webovej stránky, ktorá obmedzuje komunikáciu spoločnosti smerom k zákazníkom a potenciálnym zákazníkom,
- absencia vernostného programu, v dôsledku čoho môže dochádzať k nedostatočnej motivácii súčasných zákazníkov o opakované nakupovanie v obchode a nižšej lojalite.

Na druhej strane, z výsledkov benchmarkingu, vychádza ako pozitívum analyzovaného obchodu jeho interiér, ktorý je na veľmi dobrej úrovni, obstojná šírka sortimentu a vizuálna atraktivita loga spoločnosti.

### **8.3 Analýza marketingového mixu bezobalového obchodu**

V tejto podkapitole je hlbšie predstavená spoločnosť pomocou analýzy marketingového mixu v jeho rozšírenej podobe – 7P – teda *produkt, cena, distribúcia, propagácia, ľudia, procesy a materiálne prostredie*. Informácie z tejto časti sú získané ako z pološtruktúrovaného hĺbkového rozhovoru s jednou zo spoločníčok, obzervácie pri návšteve obchodu, tak analýzou Facebookovej stránky spoločnosti.

### 8.3.1 Analýza produktu

Tovar je zakúpený od dodávateľov vo veľkých papierových vreciach. Odtiaľ je presypaný do uzatvárateľných sklenených fľaš. Zákazníci nakupujú následne do zakúpených papierových vrecúšok, prípadne do vlastných obalov. Vzhľadom na široký predajný sortiment bude produktové portfólio rozdelené na kategórie podľa svojho svojich vlastností a účelu na:

- *potraviny* – patria tu rôzne druhy cestovín, strukovín, ďalej sušené ovocie, semenka, orechy a tiež produkty z obilnín,
- *korenie* – obchod predáva výlučne korenie na váhu značky *Koření od Davidka*, sortiment v tejto kategórii je naozaj pestrý a korenie je bez glutamátu a soli,
- *čaje a káva* – v ponuke sú rôzne druhy sušených čajov a kávových bôbov na váhu, od klasických Brazílskych odrôd, až po rôzne ochutené kávy napríklad s kokosovou príchuťou, či príchuť vanilka-karamel,
- *džemy, sirupy a medy* – z tejto ponuky obchod ponúka lesný, kvetový a agátový med, rôzne sirupy z bylín a ovocné džemy,
- *oleje* – patria tu čapované oleje ako repkový, olivový, či slnečnicový,
- *mliečne produkty* – z mliečnych produktov sú v ponuke slovenské maslá, ovčie jogurty v skle, kozí syr a mlieko alebo ghee, teda prepustené maslo,
- *čokoláda a iné pochutiny* – po novom sú v ponuke obchodu rôzne druhy belgickej čokolády, gumené cukríky a tiež orechy a ovocie v čokoláde,
- *vína* - obchod má v ponuke biele a červené vína od lokálnych vinárov,
- *drogéria, kozmetické a čistiace produkty* – do tejto kategórie spadá čapovaná drogéria, tuhé mydlá a šampóny, lufy, konjakové a morské hubky na tvár, vlasové oleje a ďalšia kozmetika a čistiace prostriedky.

### 8.3.2 Analýza ceny

Ceny produktov sú stanovené pri produktoch na váhu buď EUR/1 liter, prípadne EUR/100g podľa druhu vybraného produktu. V tomto prípade sa jedná najmä o bezobalové produkty. Balené produkty sa predávajú v EUR za kus. Cena produktov závisí, predovšetkým, na type tovaru, krajine pôvodu, prípadne geografickej lokalite, značky vrátane jej postavenia na danom trhu a dodávateľských cenách. Pri cenách dbajú majiteľky na to, aby boli ceny

ponúkaných produktov porovnateľné s cenami iných, podobných obchodov. To sa však netýka potravín a produktov v BIO kvalite, ktorých cena je vždy drahšia a nie je veľmi priestor pre prílišnú úpravu predajných cien.

V Tabuľke 3 sú pre priblíženie zobrazené vybrané produkty a ich ceny v eurách za meranú jednotku, v dobe zberu dát, teda v marci 2022.

Tabuľka 3 Ceny produktov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Produkt	Cena	Merná jednotka
Káva - Oxa Presso	4,30 €	100g
Káva - Brazília Santos	3,20 €	100g
Čaj - Maliny v mede	3,25 €	100g
Čaj - Wellness Ginko	4,69 €	100g
Konjaková hubka – tvár	5,00 €	1 ks
Hubka - morská tráva	2,29 €	1 ks
Fruitree - čokoláda rôzne druhy	5,05 €	1 ks (100g)
Zemiakové cestoviny - vretená	0,49 €	100g
Vegan proteinové konopné cestoviny	0,95 €	100g
Pšeničné cestoviny - mušličky	0,29 €	100g
Agátový/Lipový med	11 €	1 ks (950g)
Univerzálny čistič	6,29 €	1l
Tuhý šampón	6,00 €	100g

### 8.3.3 Analýza distribúcie

Distribučná cesta je v prípade tejto spoločnosti bežná ako pre iné kamenné predajne. To znamená, že zákazník musí fyzicky navštíviť obchod, kde sa ho ujme pracovníčka predajne. Obchod neponúka možnosť dovozu nákupu domov, či e-shopu, a preto je jediným priamym kontaktom priestor predajne. Pri nákupe pracovníčka obchodu dbá na zákaznícky servis, teda sa snaží poradiť, predstaviť novinky, zaujímavé produkty, či pomôcť s odvážením a naberaním nebalených produktov. Za vybraný tovar môže zákazník zaplatiť v hotovosti alebo kartou.

Otváracia doba predajne je rovnaká v pracovné dni od 8:30-17:00, v sobotu je otvorené v skrátenej dobe od 8:00 - 12:00. V nedeľu je obchod zatvorený.

### 8.3.4 Analýza propagácie

Vzhľadom na veľkosť spoločnosti, jej lokalitu a tiež interné záležitosti majiteľiek, využíva obchod len niekoľko komunikačných kanálov. Primárne je využívaná Facebooková stránka a výklad obchodu. Spoločnosť nemá vlastnú webovú stránku a Instagramový účet je len

veľmi málo využívaný. Podrobnejšie je analyzovaná marketingová komunikácia spoločnosti v podkapitole 8.4.

### 8.3.5 Analýza ľudí

V spoločnosti sú vedené 2 zamestnankyne na trvalý pracovný pomer a 1 osoba, ktorá je zamestnaná ako pomocná sila – brigádnik. Všetci zamestnanci zdieľajú rovnaké hodnoty týkajúce sa ochrany životného prostredia. Zakladajú si na citlivom prístupe k zákazníkovi, preto sa zamestnanci snažia byť za každých okolností milí, ústretoví a ochotní pomôcť pri nákupe. Pre vykonávanie procesov súvisiacich s chodom obchodu, sa nevyžadujú od zamestnancov špeciálne zručnosti, či špecifický druh vzdelania.

Spomínané dve zamestnankyne sú zároveň aj spoločníčky analyzovaného obchodu. Majú na starosti ako bežné predajné činnosti, tak i činnosti súvisiace s logistikou, dopravou, legislatívou, či marketingovou komunikáciou. Brigádnik má na starosti najmä predajnú činnosť.

### 8.3.6 Analýza procesov

Predajný proces ponúkaných produktov je možné zhrnúť do piatich základných krokov:

1. Zákazník vstúpi do predajne
2. Pracovník, ktorý je prítomný v danom čase na predajni osloví zákazníka, opýta sa ho, či potrebuje s niečím pomôcť  
Áno – Pracovník pomôže s výberom, naberaním a ďalšími požiadavkami  
Nie – Pracovník nechá zákazníka, aby si sám vybral, čo potrebuje
3. Zákazník vybraný tovar, v prípade nebaleného tovaru, odváži a prinesie ku pokladni
4. Prebehne platba za vybraný tovar v hotovosti, prípadne kartou
5. Predávajúci sa rozlúči so zákazníkom

### 8.3.7 Analýza materiálneho prostredia

Prevádzka spoločnosti sa nachádza v centre mesta na hlavnej ulici, čím je zaujímavá pre okoloidúcich potenciálnych zákazníkov. Z vonkajšej strany obchodu sú umiestnené cedule, názov obchodu a výpis niektorých kategórií ponúkaných produktov. Obchod sa nachádza na prízemí a vstupné dvere sú pomerne široké, preto by nemali mať problém i zdravotne znevýhodnení zákazníci, či mamičky s deťmi v kočíkoch. Pozdĺž celej ulice sú platené

parkovacie miesta, ktoré spravuje mesto a teda aj určuje cenu parkovného. Exteriér predajne je zobrazený na Obrázku 10.



Obrázok 10 Exteriér bezobalového obchodu (Zdroj: Facebook, ©2022)

Interiér obchodu je zariadený v „eko štýle“, nebalené produkty sú uložené v sklenených alebo keramických nádobách na drevených regáloch. Balené produkty sú taktiež uložené na podobných regáloch. Sortiment je tematicky rozdelený na sekcie podľa účelu produktu, takže napríklad káva a čaje sú v jednom regáli, korenie je v ďalšom regáli a tak ďalej. Priestor predajne nie je rozmerovo príliš veľký, a preto sú regály umiestnené strategicky pozdĺž stien, aby mal zákazník dost' miesta pre pohyb. Ukážka z interiéru obchodu je na Obrázku 11.



Obrázok 11 Interiér obchodu (Zdroj: Koření od Davídka, ©2022)

Obchod je vybavený platobným terminálom, pomocou ktorého môžu zákazníci za nákup zaplatiť platobnou kartou. V blízkosti pokladne sú i papierové a biologicky rozložiteľné

vrecká, pre prípad, že by ich zákazník vyžadoval. Avšak, keďže je obchod primárne zameraný na bezobalové potraviny, zákazníci si väčšinou prinášajú svoje vlastné obalové materiály – dózy, fľaše, plastové nádoby a podobne.

## **8.4 Analýza súčasnej marketingovej komunikácie bezobalového obchodu**

Táto podkapitola sa zameriava na súčasnú marketingovú komunikáciu bezobalového obchodu a jej analýzu. Informácie, využívané na analýzu sú získané znovu z hĺbkového rozhovoru s jednou zo spoločníčok, Facebookovej stránky obchodu, Instagramového účtu obchodu a verejne dostupných informácií na internete.

### **8.4.1 Komunikačný mix bezobalového obchodu**

Komunikačný mix vybraného bezobalového obchodu sa skladá zo šiestich komponentov, a to *osobný predaj, Facebooková stránka, Instagramový účet, WOM, výklad obchodu a reklama na webovej stránke Koření od Davidka*.

#### **Osobný predaj**

Osobný predaj je zahájený vstupom zákazníka na predajňu, kde ho už čaká pani predavačka, ktorá ho pozdraví. V prípade stálych zákazníkov, s ktorými sa už predavačka pozná prebieha konverzácia o spokojnosti zákazníka s predchádzajúcimi produktami a predstavenie novínok v sortimente. Ak príde nový zákazník, nasleduje informatívna otázka ohľadom pomoci s výberom, v prípade, že zákazník nechce pomôcť, netlačí ho predavačka do rozhovoru. Na druhú stranu, ak zákazník pomoc preferuje, pracovníčka mu vysvetlí ako to v danom bezobalovom obchode funguje, aké druhy produktov ponúkajú a predstaví najpredávanejšie produkty. Po vybraní želaných produktov si zákazník, prípadne zamestnanec, naberie požadované množstvo produktov do vlastnej alebo zakúpenej nádoby, či vrecúška, ktoré sa odváži na váhe. V prípade balených potravín sa zákazník zväčša obsluži sám a zamestnanec pôsobí ako poradca, pri výbere vhodného produktu. Po zaplatení sa zamestnanec lúči so zákazníkom.

#### **Facebook**

Jednou z využívaných foriem komunikácie je tiež Facebooková stránka bezobalového obchodu, ktorá bola založená v septembri 2020. Ku dňu 29.3. stránku sleduje 403 ľudí, väčšina sú ženy. Podľa spoločníčky obchodu je trend sledujúcich v súčasnosti rastúci.

Stránka má i dve 5 hviezdíčkové hodnotenia, ktoré však nie sú slovné, a preto nie je možné zistiť kto ich udelil, ani na akom základe.

Počet príspevkov vybraného obchodu je znázornený graficky v Tabuľke 4. Od založenia Facebookovej stránky v roku 2020, klesá počet príspevkov, na druhej strane sa zvyšuje priemerný počet interakcií s pridanými príspevkami.

Tabuľka 4 Počet príspevkov Facebook (Zdroj: Vlastné spracovanie)

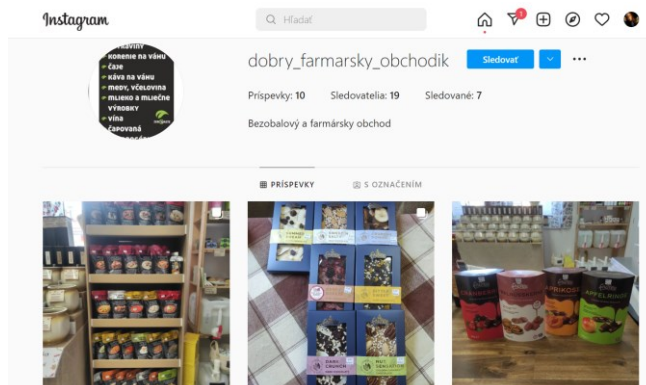
Rok	Počet príspevkov	Priemerný počet "páči sa mi to"
2020	63	1,41
2021	31	3,58
2022	2	5

Najväčšiu reakciu za celé sledované obdobie dostali produkty:

- prepustené maslo (ghee),
- produkty od značky Musk,
- ponuka medov,
- Koření od Davidka,
- krémy od značky Mucumu.

### Instagram

Instagramový účet je na tom o niečo horšie ako Facebooková stránka. Od septembra 2020 má len 10 príspevkov, ktoré sú zväčša tie isté ako na Facebookovej stránke. Účet má 19 sledujúcich, pričom priemerne dosahujú pridané príspevky 2 „páči sa mi to“. Stránka má neprehľadnú úvodnú fotku, nenachádzajú sa tu žiadne informácie ohľadom miesta podnikania, otváracích hodín, či iných základných údajov. Taktiež nie je tento účet prepnutý na firemný, teda nemá možnosť sledovať štatistiky, interakcie a využívať ďalšie funkcionality tejto sociálnej siete. Na Obrázku 12 je zobrazená úvodná stránka Instagramového účtu Dobrého farmárskeho obchodíku.



Obrázok 12 Instagramový účet (Zdroj: Instagram, ©2022)

### Word of Mouth (WOM)

WOM predstavuje jednu z najdôležitejších foriem komunikácie obchodu, ktorá napomáha zvyšovať povedomie o existencii a sortimente obchodu. V prípade, že je zákazník spokojný so zákazníckym servisom, cenou, kvalitou, či sortimentom a jeho očakávania sú splnené, je časté, že obchod odporúča svojim známym. Z hľadiska WOM je podstatné, že ju veľmi subjekt nevie ovplyvniť a nevie ju riadiť. Zákazník teda musí sám, z vlastnej iniciatívy odporúčať obchod. Dôležité je tiež, že nespokojný zákazník spravidla svoju skúsenosť šíri viacerým ľuďom a teda i potenciálnym zákazníkom, ako v prípade spokojného zákazníka. Je teda nevyhnutné snažiť sa dosahovať čo najvyššiu spokojnosť zákazníkov, pretože negatívne následky spôsobené zlou reputáciou obchodu by mohlo byť ťažké zvrátiť, obzvlášť na tak malom trhu, v malom meste.

### Exteriér obchodu

Ďalším z využívaných spôsobov komunikácie, je vonkajší priestor predajne. Jedná sa najmä o logo, tabule s hlavnými druhmi predávaného sortimentu, výklad obchodu a tabuľa pred obchodom. Kriedová tabuľa pred obchodom slúži ako významný komunikačný prvok, ktorý oznamuje zákazníkovi novinky v ponuke, či iné dôležité zmeny. Vzhľadom na polohu obchodu, ktorý sa nachádza na hlavnej ceste smerom k námestiu, ktorou denne prejde niekoľko stoviek ľudí, je tento prvok z hľadiska komunikácie často využívaný.

### Web – Koření od Davidka

Na webe Koření od Davidka sa nachádza odkaz na analyzovaný obchod, ktorý je zobrazený na Obrázku 13. Tento web má podľa portálu Heureka.cz spokojnosť 4,9 z 5 hviezdíček a takmer 1600 recenzií, z ktorých len 5 je negatívnych. Podľa portálu dostal predajca nálepku „overené zákazníkmi“, z ktorých za posledných 90 dní odporúča Koření od Davidka 100 % zákazníkov.





Obrázok 13 Reklama na webe (Zdroj: Koření od Davídka, ©2022)

Okrem fotiek z priestorov predajne a produktov ponúkaných od dodávateľa Koření od Davídka, sa tu nachádzajú aj informácie ohľadom otváracích hodín predajne, adresy, odkaz na Facebookovú stránku, spolu s ďalšími kontaktnými údajmi a tiež ponúkaný sortiment na predajni.

#### 8.4.2 Celkové zhodnotenie súčasnej marketingovej komunikácie obchodu

V súčasnosti nie sú možnosti marketingovej komunikácie obchodu využívané dostatočne. Z hľadiska Facebookovej stránky chýba pravidelnosť, jednotný vzhlľad, prívetivá profilová a titulná fotka. Okrem toho v roku 2022 je komunikácia na tejto sociálnej sieti minimálna. Obchod nijak nerozvíja interakcie s príspevkami, pri niektorých pridaných fotkách chýbal popis.

Instagramový účet je ešte viac zanedbaný, prakticky je takmer nevyužívaný. Ako už bolo spomenuté vyššie, neobsahuje žiadne kontaktné údaje, či adresu predajne, ktoré by indikovali o ktorú predajňu a v akom meste sa jedná. Nie sú vytvorené výbery, reels, či iné zaujímavé formy príspevkov. Chýba tu kreativita, jednotný vzhlľad, či nejaká pridaná hodnota príspevkov. Reklama na webe Koření od Davídka je spracovaná obstojne, obchod má dobré recenzie a využíva ho veľké množstvo ľudí, je však otázne, koľko ľudí si preklikne stránku na kamenné predajne, ktoré toto korenie ponúkajú, a teda koľko potenciálnych zákazníkov uvidí reklamu na Dobrý farmářský obchodík.

Pozitívne môže byť vnímaná vonkajšia časť predajne, ktorá je vhodne upravená, označenia sú veľké, prehľadné a výrazné a teda je takmer nemožné nevšimnúť si ich pri prechádzaní mestom. Užitočná je aj informačná tabuľa, ktorá sa da zmazať a prepísať podľa aktuálnych potrieb. I tu je však priestor pre zlepšenie, hlavne čo sa týka výkladu, ktorý by mohol byť zaujímavejší, viac upravený a hlavne by mal zjavne naznačovať o aký typ obchodu sa jedná.

## 9 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA

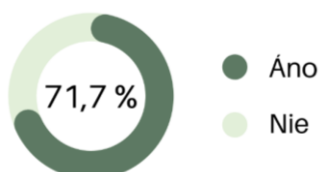
V tejto kapitole sú spracované výsledky dotazníkového šetrenia, zameraného predovšetkým na občanov Kysuckého Nového Mesta a jeho blízkeho okolia do 25 km. Dotazník vyplnilo celkom 136 respondentov, 23 respondentov bolo vylúčených z dôvodu bydliska, ktoré označili ako „iné“. Vzhľadom na limitáciu veľkosti vzorky, s ohľadom na počet obyvateľov v Kysuckom Novom Meste, ktorý je zhruba 15 000, je možné považovať získanú vzorku za dostačujúcu. Jednotlivé otázky sú vyhodnotené samostatne.

### 9.1 Vyhodnotenie dát získaných dotazníkovým šetrením

Uvedené dáta boli po eliminácii 23 respondentov, získané celkom od 113 respondentov.

#### Otázka 1: Zaujímate sa o alternatívne spôsoby nakupovania – napr. bezobalové nakupovanie, čapovaná drogéria?

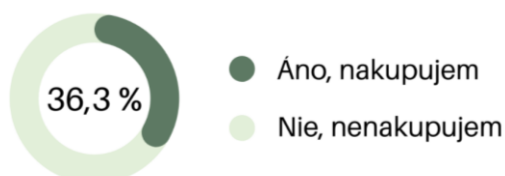
Prvá otázka mala za cieľ zistiť všeobecný záujem respondentov o alternatívne spôsoby nakupovania. Až 71,7 % respondentov uviedlo, že sa o takéto nakupovanie zaujíma, zvyšných 28,3 % sa nezaujíma.



Graf 3 Vyhodnotenie 1. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Otázka 2: Nakupujete v bezobalových obchodoch?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či vo všeobecnosti respondenti nakupujú v bezobalových obchodoch, pričom len 36,3 % uviedlo, že takéto nákupy vykonáva. 72 respondentov, ktorí otázke č.2 odpovedali, že v bezobalových obchodoch nenakupujú, boli posunutí na otázku č.3, zvyšní respondenti boli posunutí na otázku č.4.

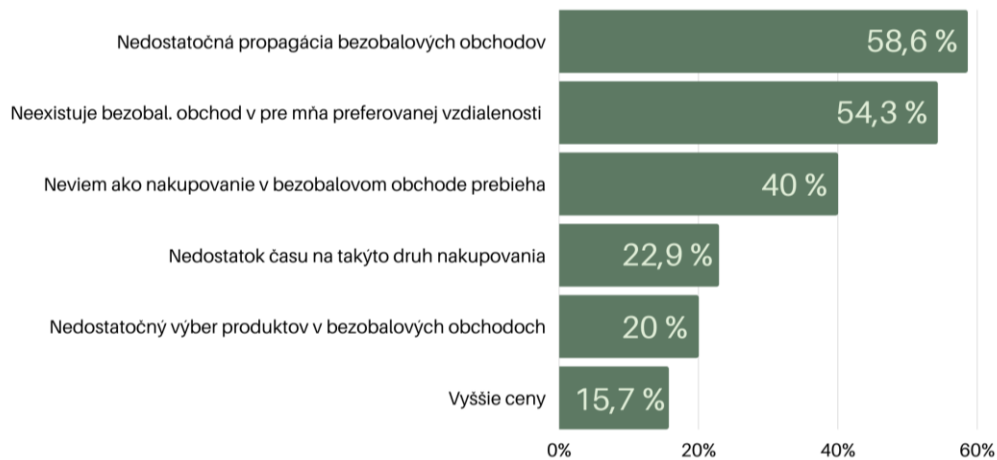


Graf 4 Vyhodnotenie 2. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Otázka 3: Aké sú dôvody toho, že nenakupujete v bezobalových obchodoch?

Ako bolo zmienené vyššie, na túto otázku odpovedalo 72 respondentov, pričom bolo možné vybrať z viacerých možností. Najväčšími prekážkami pri bezobalovom nakupovaní sú pre

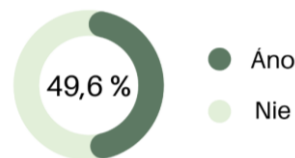
respondentov nedostatočná propagácia bezobalových obchodov, vzdialenosť bezobalových obchodov a nevedomosť ohľadne postupu pri bezobalovom nakupovaní.



Graf 5 Vyhodnotenie 3. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Otázka 4: Poznáte obchod Dobrý farmársky obchodík v Kysuckom Novom Meste?

Zo všetkých 113 respondentov odpovedala necelá polovica kladne, teda že uvedený bezobalový obchod pozná. Zvyšných 50,4 % respondentov tento obchod nepozná. Respondenti, ktorí odpovedali, že obchod poznajú, boli posunutí na otázku č.5, ostatní na otázku č.6.



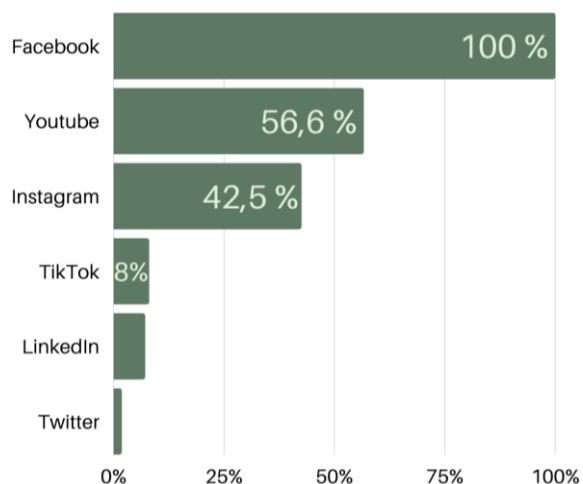
Graf 6 Vyhodnotenie 4. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### Otázka 5: Akým spôsobom ste sa o obchode dozvedel/a?

Cieľom otázky č.5 bolo zistiť, akým spôsobom sa respondenti, ktorí uvedený bezobalový obchod poznajú, o ňom dozvedeli. Najviac respondentov, až 75 % uviedlo, že obchod poznajú z vonkajších tabúl a výkladu obchodu. Ďalších 21,4 % sa o obchode dozvedelo od priateľov, rodiny alebo známych. Zhodne po 1,8 % respondentov sa dozvedeli o obchode z Facebookovej stránky obchodu a z webu Koření od Davidka.

#### Otázka 6: Ktoré z uvedených sociálnych sietí využívate?

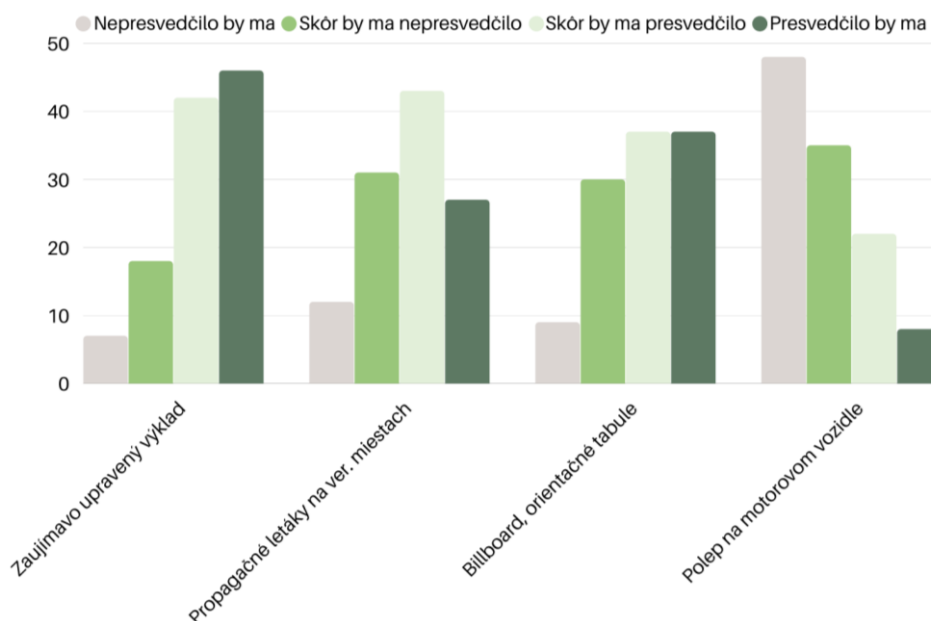
Uvedená otázka mala za cieľ zistiť, ktoré sociálne siete respondenti využívajú. Najviac respondentov, až 100 % uviedlo, že využíva Facebook. Táto odpoveď bola očakávaná, pretože dotazníkové šetrenie bolo šírené práve cez Facebookovú skupinu Občan Kysuckého Nového Mesta. Respondenti ďalej, už však v menšej miere, využívajú najmä Youtube a Instagram.



Graf 7 Vyhodnotenie 6. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka 7: Vyberte , do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti:**

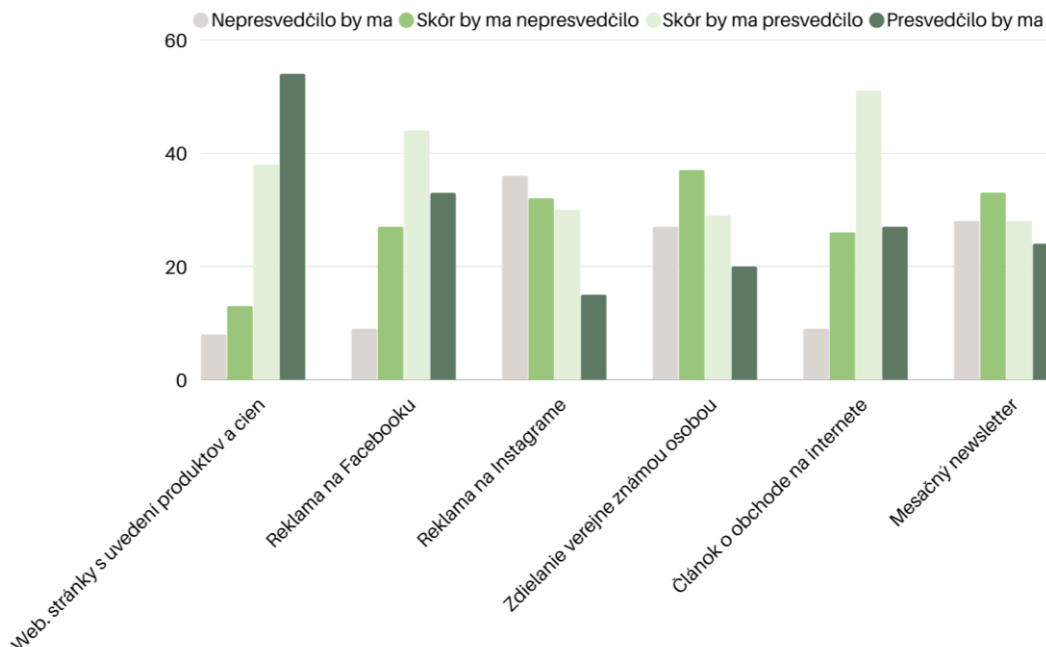
Otázka č.7 zisťovala mieru, v rámci ktorej by ich uvedené marketingové nástroje presvedčili k návšteve bezobalového obchodu. Podľa výsledkov by respondentov najviac presvedčil zaujímavý upravený výklad. Naopak, najmenej by ich presvedčil reklamný polep na motorovom vozidle.



Graf 8 Vyhodnotenie 7. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka 8: Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti?**

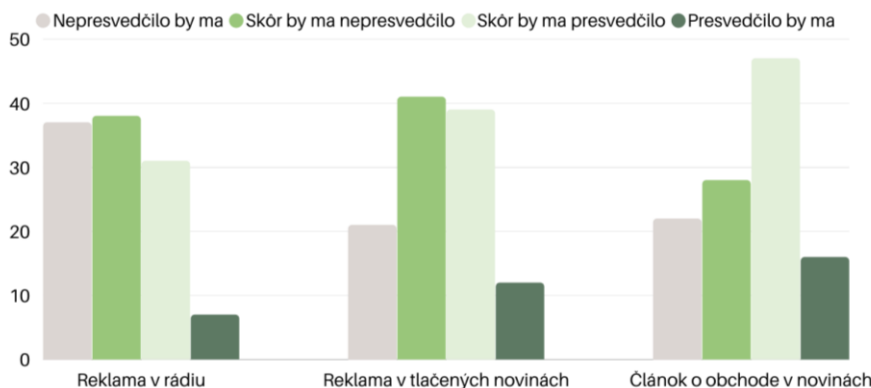
Z uvedených nástrojov, by respondentov najviac presvedčili webové stránky bezobalového obchodu, spolu s produktami a ich cenami. Najmenej by ich presvedčila reklama na Instagrame, čo je pochopiteľné, keďže ho používa len 42,5 % respondentov.



Graf 9 Vyhodnotenie 8. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka 9: Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti?**

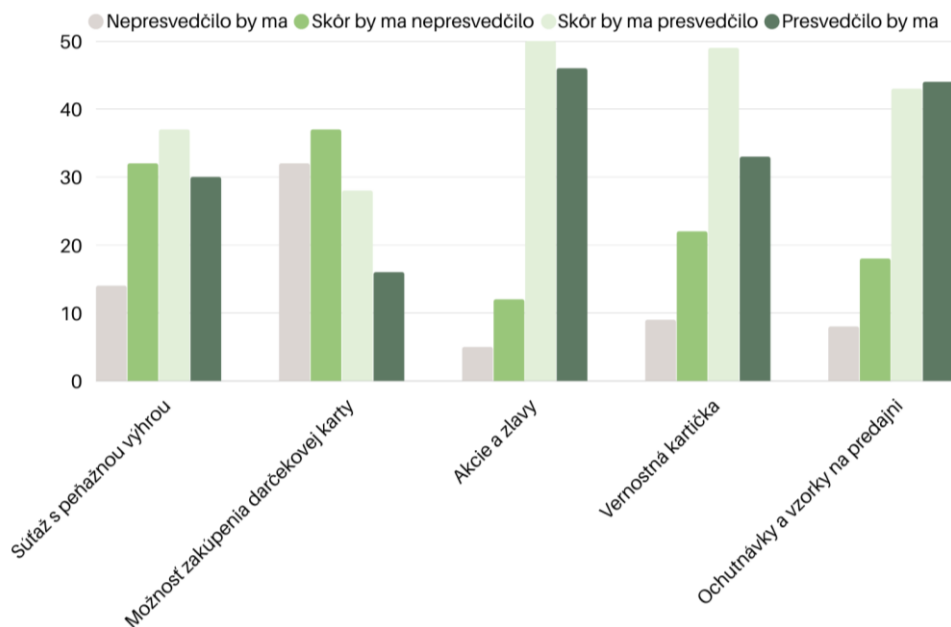
Reklama v rádiu by nepresvedčila až 37 respondentov a skôr nepresvedčila 38 respondentov. V tejto otázke vyšla z hodnotenia najlepšie možnosť článku o obchode v novinách, ktorá by skôr presvedčila 47 respondentov a presvedčila 16 respondentov.



Graf 10 Vyhodnotenie 9. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Otázka 10: Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti?**

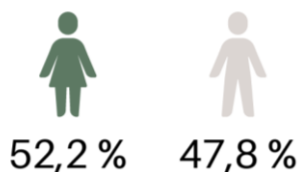
V otázke číslo 10 by respondentov najviac presvedčili o návšteve bezobalového obchodu akcie a zľavy, dostupnosť vernostnej kartičky a možnosť ochutnávok a vzoriek na predajni. Naopak, najmenej by respondentov presvedčila možnosť zakúpenia darčekovej karty na predajni.



Graf 11 Vyhodnotenie 10. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Otázka 11: Vaše pohlavie

Zo 113 respondentov v prvej identifikačnej otázke, bolo 52,2 %, teda 59 žien a 47,8 %, čo predstavuje 54 mužov.



Graf 12 Vyhodnotenie 11. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Otázka 12: Váš vek

Vekové zloženie respondentov dotazníkového šetrenia bolo nasledovné:

- 18 – 25 – 17,7 %
- 26 – 35 – 25,7 %
- 36 – 45 – 18,6 %
- 46 – 55 – 27,4 %
- 56 – 65 – 7,1 %

- 66 a viac – 3,5 %

### Otázka 13: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

Ani jeden z respondentov nebol bez ukončeného základného vzdelania, prípadne len s dosiahnutým základným vzdelaním. Stredoškolské vzdelanie dosiahlo 53,1 % a vysokoškolské vzdelanie 46,9 % respondentov.

### Otázka 14: Miesto bydliska

Vzhľadom na vylúčenie respondentov, ktorí odpovedali ako miesto bydliska „Iné“, boli respondenti rozdelení len do 2 skupín, na respondentov, ktorí žijú priamo v Kysuckom Novom meste, tých bolo 76,1 %. Zvyšných 23,9 % respondentov žije v okolí KNM do 25 km.

## 9.2 Verifikácia hypotéz a interpretácia

Boli stanovené dve hypotézy, ktoré sú v tejto podkapitole overené a interpretované, za využitia programu IBM SPSS.

### 9.2.1 Hypotéza 1: Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania

$H_0$ : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.

$H_A$ : Existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.

Na základe odpovedí respondentov dotazníkového šetrenia, boli v programe IBM SPSS v rámci deskriptívnej štatistiky vygenerované dve tabuľky (Tabuľka 5 a Tabuľka 6). Tabuľka 5 popisuje frekvenciu pohlavia respondentov.

Tabuľka 5 Frekvencia - Pohlavie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Pohlavie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	54	47,8	47,8	47,8
	Žena	59	52,2	52,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Tabuľka 6 popisuje frekvenciu záujmu respondentov o alternatívne nakupovanie.

Tabuľka 6 Frekvencia - Záujem o alternatívne nakupovanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Záujem o alternatívne nakupovanie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Áno	81	71,7	71,7	71,7
	Nie	32	28,3	28,3	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Následne bola vytvorená kontingenčná tabuľka (Tabuľka 7), ktorá popisuje počet mužov a žien so záujmom, prípadne nezáujmom o alternatívne nakupovanie. Z tabuľky je možné vidieť, že by mohla existovať určitá závislosť medzi premennými.

Tabuľka 7 Záujem o alt. nakupovanie \* Pohlavie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Záujem o alternatívne nakupovanie * Pohlavie Crosstabulation				
		Pohlavie		Total
		Muž	Žena	
Záujem o alternatívne nakupovanie	Áno	24	57	81
	Nie	30	2	32
Total		54	59	113

Pre verifikáciu hypotézy 1, bol zvolený Chi-Square Test (Tabuľka 8), ktorý nadobúda hodnoty 37,797. Počet stupňov voľnosti  $df = 1$ . Stĺpec označený ako „Asymptotic Significance“ je signifikácia alebo teda p-value, ktorá určuje existenciu, prípadne neexistenciu závislosti medzi premennými. P-value nadobúda v tomto prípade hodnoty  $0,001 < 0,05$ , teda **zamietame  $H_0$  v prospech  $H_A$** .

Tabuľka 8 Chi-Square Test (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	37,797 <sup>a</sup>	1	<,001		
Continuity Correction <sup>b</sup>	35,271	1	<,001		
Likelihood Ratio	43,021	1	<,001		
Fisher's Exact Test				<,001	<,001
N of Valid Cases	113				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,29.



b. Computed only for a 2x2 table

Vzhľadom na to, že existuje určitý vzťah medzi skúmanými premennými, je nutné zistiť jeho silu podľa Cramerovho V. Z Tabuľky 9 je možné vidieť, že Cramerovo V, ktoré určuje intenzitu vzťahov medzi premennými, nadobúda hodnoty 0,578, a teda značí stredne silný vzťah.

Tabuľka 9 Sila vzťahu medzi premennými (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Symmetric Measures			
		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	-,578	<,001
	Cramer's V	,578	<,001
N of Valid Cases		113	

### 9.2.2 Hypotéza 2: Existuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania

$H_0$ : Neexistuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.

$H_A$ : Existuje štatisticky významná závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania.

Zhodne s predchádzajúcou hypotézou, bola v SPSS vygenerovaná frekvenčná tabuľka (Tabuľka 10) jednotlivých premenných, frekvenčná tabuľka ohľadom záujmu k alternatívnym spôsobom nakupovania (Tabuľka 6), ostáva nemenná.

Tabuľka 10 Frekvencia - Vzdelanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Vzdelanie					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Stredoškolské vzdelanie	60	53,1	53,1	53,1
	Vysokoškolské vzdelanie	53	46,9	46,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Taktiež bola vytvorená kontingenčná tabuľka (Tabuľka 11), podľa ktorej je možné odhadnúť veľkú pravdepodobnosť, že nebude existovať vzťah medzi skúmanými premennými. Tento predpoklad je overený Chi-Square Testom (Tabuľka 12).

Tabuľka 11 Záujem o alt. nakupovanie \* vzdelanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Záujem o alternatívne nakupovanie * Vzdelanie Crosstabulation				
		Vzdelanie		Total
		Stredoškolské vzdelanie	Vysokoškolské vzdelanie	
Záujem o alternatívne nakupovanie	Áno	39	42	81
	Nie	21	11	32
Total		60	53	113

Chi-Square Test zobrazený v Tabuľke 12, nadobúda hodnoty 2,813, počet stupňov voľnosti  $df = 1$ . P-value nadobúda hodnoty  $0,093 > 0,05$  a teda **nezamietame  $H_0$** .

Tabuľka 12 Chi-Square Test (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,813 <sup>a</sup>	1	,093		
Continuity Correction <sup>b</sup>	2,155	1	,142		
Likelihood Ratio	2,855	1	,091		
Fisher's Exact Test				,100	,070
N of Valid Cases	113				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,01.

b. Computed only for a 2x2 table

### 9.2.3 Interpretácia výsledkov

V prípade hypotézy 1 bola zamietnutá nulová hypotéza v prospech alternatívnej, čo značí, že existuje štatisticky významná závislosť medzi pohlavím a záujmom k alternatívnym spôsobom nakupovania. Častejšie majú o alternatívne spôsoby nakupovania, ako sú bezobalové obchody, či čapované drogerie, záujem ženy. Závislosť medzi dosiahnutým vzdelaním a záujmom k alternatívnemu nakupovaniu nebola preukázaná.

## 10 SWOT ANALÝZA BEZOBALOVÉHO OBCHODU

Na základe využitých analytických metód a výsledkov získaných primárnym výskumom cez dotazníkové šetrenie, bola v tejto kapitole zostavená súhrnná SWOT analýza, ktorá je zobrazená na Obrázku 14.



Obrázok 14 SWOT analýza (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 10.1 Identifikované silné stránky

Medzi identifikované silné stránky analyzovaného obchodu, patrí osobný prístup, ktorý ponúka menšia predajňa, špecializovaný sortiment a nižší počet zákazníkov na predajni. Pracovník sa teda môže zákazníkovi v dostatočnej miere venovať, poradiť a pomôcť mu. Hoci sa sortiment obchodu nemôže vyrovnáť šírke a hĺbke sortimentu v bežných supermarketoch, napriek tomu je obstojný. Ponúka rôzne možnosti pri výbere značiek, či zloženia jednotlivých produktov. Uvedené produkty sú rozdelené v interiéri predajne do rôznych skupín podľa svojho zamerania, pričom interiér pôsobí čistým, jednotným dojmom. Zákazníci, ktorí obchod navštívili sa opätovne vracajú, v oblasti svojho pôsobenia má obchod dobrú reputáciu.

### 10.2 Identifikované slabé stránky

Neexistujúca webová stránka znižuje dôveryhodnosť obchodu, obmedzuje kontakt zákazníka s obchodom na osobnú komunikáciu na predajni. Zákazník nie je vopred zoznámený s ponúkaným tovarom ani s jeho cenou, čo môže u niektorých skupín vyvolať

nezáujem vôbec obchod navštíviť. Vzhľadom na nejednotný vizuál príspevkov a nedostatočnú aktivitu na sociálnych sieťach prevádzkovaných obchodom, nie je využitý potenciál, ktorý by mohli priniesť. V prípade, že by obchod aktívnejšie budoval svoje zákaznícke vzťahy na sociálnych sieťach, mohol by tak ako konkurencia, vybudovať komunitu s podobnými hodnotami a potrebami. Ďalšími identifikovanými slabými stránkami, je súčasný výklad obchodu, ktorý by vzhľadom na lokalitu obchodu, mohol byť viac zaujímavý a tiež absencia vernostných kartičiek, ochutnávok a vzoriek.

### 10.3 Identifikované príležitosti

V rámci malého a stredného podnikania, je možné využívať na rozvoj podnikov európske fondy a tiež využívať bezplatné služby Národného podnikateľského centra. Určitou motiváciou pre bezobalové nakupovanie by mohli byť i zvýšené poplatky za odvoz a spracovanie odpadu. Z hľadiska vnímania ochrany životného prostredia, je možné vidieť u bežných občanov veľký posun a to i vďaka aktivistom a odborníkom z celého sveta, ktorí poukazujú na klimatické zmeny a neudržateľnosť súčasného konzumného štýlu života. Netreba tiež zabúdať na mladšiu generáciu, ktorá má ochranu prostredia, triedenie odpadov, či upcycláciu, priamo vo vzdelávacích osnovách.

Postupná digitalizácia spoločnosti urýchlená pandémiou, zmenila nákupné správanie väčšiny obyvateľstva. Veľká časť nákupov sa presunula do online priestoru, a to i v rámci nakupovania potravín. Táto skutočnosť predstavuje príležitosť pre bezobalový obchod, aby prišla s návrhom na implementáciu online bezobalového nakupovania a držala tak trend s dobou. Jedným z hlavných faktorov ovplyvňujúcich nákupné rozhodovanie spotrebiteľa, hneď po cene, je kvalita a pôvod potravín. Slovenskí zákazníci majú záujem nakupovať potraviny od tuzemských výrobcov a dodávateľov, u ktorých predpokladajú vyššiu kvalitu ponúkaných produktov, v porovnaní s tovarom predávaným v obchodných reťazcoch.

### 10.4 Identifikované hrozby

Medzi najväčšie identifikované hrozby patrí najmä súčasný i potenciálny budúci, nepriaznivý vývoj ekonomickej situácie na Slovensku i v ostatných krajinách. Vysoká inflácia, problémy v dodávateľských reťazcoch, či vyššie ceny pohonných hmôt a energií sú faktory, ktoré ohrozujú prosperitu bezobalového obchodu. Dôsledkom týchto faktorov, môže byť tiež znížená životná úroveň občanov, vyššie náklady na bývanie, či dopravu a s tým spojené šetrenie v oblasti potravín, kozmetiky, či drogérie. Najmä u bezobalových

obchodov, ktoré ponúkajú zväčša kvalitnejšie, domáce, avšak drahšie produkty oproti bežným reťazcom, je možné predpokladať znížený záujem zo strany zákazníkov i potenciálnych zákazníkov. Ďalej je hrozbou znižujúci sa stav počtu obyvateľov v meste prevádzky, v dôsledku ktorého by sa mohol znížiť počet potenciálnych zákazníkov a aktivity konkurencie zamerané na bezobalový predaj.

### 10.5 SWOT analýza bezobalového obchodu pomocou MS Excel

Jednotlivým identifikovaným faktorom boli priradené váhy podľa ich stanovenej dôležitosti, pričom platí, že čím je váha uvedeného faktoru vyššia, tým je dôležitejší.

Hodnotenie bolo udelené nasledovne:

- silné stránky a príležitosti boli ohodnotené kladnými číslami 1 až 5, pričom 1 reprezentuje najnižšiu spokojnosť a 5 najvyššiu,
- slabé stránky a hrozby boli ohodnotené na zápornej stupnici, číslami -1 až -5, pričom -1 reprezentuje najnižšiu nespokojnosť a -5 najvyššiu.

Ako položka s najvyššou váhou a zároveň s najlepším hodnotením, bol u silných stránok bezobalového obchodu identifikovaný široký sortiment ponúkaného tovaru. Medzi najvýznamnejšie položky slabých stránok patrí neexistujúca webová stránka (Tabuľka 14).

Tabuľka 13 Interné faktory (Zdroj: Vlastné spracovanie)

INTERNÉ FAKTORY	Silné stránky	Váha	Hodnotenie	Výsledok
	Osobný prístup	0,1	5	0,5
	Atraktívny interiér predajne	0,25	4	1
	Široký sortiment	0,4	4	1,6
	Dobrá reputácia v oblasti pôsobenia	0,25	4	1
	<b>Súčet</b>	1	x	4,1
	Slabé stránky	Váha	Hodnotenie	Výsledok
	Neexistujúca webová stránka	0,3	-4	-1,2
	Nejednotný vzhľad Facebookovej stránky	0,2	-3	-0,6
	Málo zaujímavý výklad obchodu	0,2	-4	-0,8
Absencia vernostnej kartičky	0,2	-3	-0,6	
Absencia vzoriek a ochutnávok	0,1	-2	-0,2	
<b>Súčet</b>	1	x	-3,4	

Súčasne boli v Tabuľke 15, priradené váhy a hodnotenia externým faktorom. Postup bol zhodný ako pri interných faktoroch. Významnou príležitosťou pre bezobalový obchod sú podpora štátu, zvyšujúce sa náklady občanov za vyprodukovaný odpad a tiež nízka kvalita

potravín v bežných reťazcoch a potravinách. Najväčšiu hrozbu predstavuje nepriaznivý vývoj ekonomickej situácie.

Tabuľka 14 Externé faktory (Zdroj: Vlastné spracovanie)

EXTERNÉ FAKTORY	Príležitosti	Váha	Hodnotenie	Výsledok
	Štátna podpora malých a stredných podnikov	0,2	4	0,8
	Zvyšovanie poplatkov za odpad	0,2	4	0,8
	Vnímanie ochrany životného prostredia	0,25	4	1
	Zmena nákupného správania spotrebiteľov	0,15	3	0,45
	Nízka kvalita potravín v bežných obchodoch	0,2	4	0,8
	<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>3,85</b>
	Hrozby	Váha	Hodnotenie	Výsledok
	Nepriaznivý vývoj ekonomickej situácie	0,4	-5	-2
	Zmena spotrebiteľských preferencií	0,25	-4	-1
	Znižovanie počtu obyvateľov v KNM	0,1	-2	-0,2
	Aktivity konkurencie zamerané na bezobal.	0,1	-2	-0,2
	Zvyšovanie cien energií	0,15	-3	-0,45
	<b>Súčet</b>	<b>1</b>	<b>x</b>	<b>-3,85</b>

Na základe výsledkov interných a externých faktorov, bola vyhodnotená nasledujúca bilancia, zobrazená v Tabuľke 16. Uvedená bilancia, ktorá nadobúda hodnoty 0,7, nie je veľmi priaznivá. Bezobalový obchod by sa mal zamerať najmä na interné faktory, ktoré môže aktívne ovplyvniť a zvýšiť tak výslednú bilanciu SWOT analýzy. Potenciál k zlepšeniu predstavujú najmä položky *neexistujúca webová stránka a málo zaujímavý výklad obchodu*, ktoré majú stanovenú vysokú váhu a zároveň najvyššiu nespokojnosť so súčasným stavom. Externé faktory sú typické tým, že ich spoločnosť nevie ovplyvniť, ale pri správnej identifikácii ich vie využiť k svojmu prospechu, prípadne minimalizovať možné riziká.

Tabuľka 15 Výsledná bilancia (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Výsledná bilancia SWOT analýzy	
Interné	0,7
Externé	0
<b>Celkom</b>	<b>0,7</b>

## 11 ZÁVER ANALYTICKEJ ČASTI

Na základe vykonaných analýz, boli vyvodené nasledujúce závery, ktoré sú podkladom pre vypracovanie projektovej časti.

Na vybraný bezobalový obchod a jeho fungovanie vplýva v súčasnosti rada negatívnych, najmä ekonomických, faktorov ako vysoká inflácia, kurzové zmeny, či cenová elasticita, z dôvodu ktorej sa pri zvyšovaní cien, znižuje dopyt po ponúkaných produktoch. Z hľadiska sociálnych faktorov, pozitívne vplýva na analyzovaný obchod najmä vývoj obyvateľstva na základe pohlavia, vzhľadom na to, že v obyvateľstve mierne prevažujú ženy, ktoré sú cieľovou skupinou bezobalového obchodu. Ďalším pozitívnym faktorom je hlas verejnosti, aktivistov a špecialistov, ktorí čoraz častejšie otvárajú otázky klimatickej krízy a udržateľnejšieho životného štýlu.

Pri porovnaní Dobrého farmárskeho obchodíku s konkurenciou v jednotlivých oblastiach, boli zistené najmä nedostatky v aktivite na Facebooku, nedostatočne zaujímavý exteriér obchodu, absencia vernostného programu a neexistencia webovej stránky, ktorá je v súčasnosti jedným zo základných komunikačných nástrojov firiem a inštitúcií. Tieto nedostatky boli súčasne potvrdené analýzou doterajšej marketingovej komunikácie obchodu.

Dotazníkovým šetrením a následnou verifikáciou a interpretáciou stanovených hypotéz, bolo zistené, že ženy sa zaujímajú o alternatívne spôsoby nakupovania vo väčšej miere ako respondenti mužského pohlavia. Tým boli potvrdené poznatky, získané hĺbkovým rozhovorom s majiteľkou obchodu a stanovená cieľová skupina, na ktorú je zameraný nasledujúci projekt inovácie marketingovej komunikácie. Hlavnými dôvodmi toho, že respondenti nenakupujú v bezobalových obchodoch, je nedostatočná propagácia takýchto obchodov a nevedomosť respondentov o procese bezobalového nakupovania. Zároveň bola pre respondentov dôležitá i vzdialenosť bezobalového obchodu od ich bydliska, či pracoviska. Dôležitý je tiež fakt, že takmer polovica opýtaných nevedela o existencii analyzovaného bezobalového obchodu, z čoho znovu vyplýva, že súčasná marketingová komunikácia je nedostatočná a jej inovácia je naozaj potrebná.

V záverečnej SWOT analýze boli identifikované slabé stránky spoločnosti. Podobne ako pri porovnaní s konkurenčnými spoločnosťami, išlo najmä o chýbajúcu webovú stránku, nejednotný vzhľad Facebookovej stránky, nezaujímavý výklad obchodu a absenciu určitej formy vernostného programu, ktorý by zvýšil lojalitu a motiváciu k nákupu.

## **12 PROJEKT INOVÁCIE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE VYBRANÉHO BEZOBALOVÉHO OBCHODU**

Z predchádzajúcich analýz boli zistené nedostatky v marketingovej komunikácii obchodu. Preto je na základe záverov, vyvodенých z analytickej časti diplomovej práce, v nasledujúcich podkapitolách vypracovaný projekt inovácie marketingovej komunikácie Dobrého farmárskeho obchodíku. Tento projekt je zameraný na navrhnutie takého mixu komunikačných aktivít obchodu, ktorý povedie k efektívnemu osloveniu cieľovej skupiny bezobalového obchodu.

### **12.1 Ciele projektu**

Hlavným cieľom je vypracovať inovačný projekt marketingovej komunikácie Dobrého farmárskeho obchodíku.

Dielčími cieľmi projektu je tiež posilnenie image obchodu, zvýšenie povedomia o bezobalovom obchode a jeho účele a zvýšenie lojality zákazníkov. Jednotlivé ciele sú dosahované cez navrhnuté akčné plány.

### **12.2 Cieľové skupiny projektu**

Cieľová skupina je určená na základe výsledkov analýz a hĺbkového rozhovoru so spoločníčkou obchodu. Z hľadiska geografickej segmentácie ide o zákazníkov žijúcich v Kysuckom Novom Meste a jeho okolí do 25 km. Toto grafické vymedzenie bolo zvolené z dôvodu pracujúcich občanov iných dedín a obcí v okolí, ktorí za prácou dochádzajú z okolitých miest práve do Kysuckého Nového Mesta a teda predstavujú potenciálnych zákazníkov.

Z hľadiska demografickej segmentácie sa projekt zameriava na ženy. Zvolená segmentácia vychádza zo skúseností spoločníčky obchodu, ktorá bola potvrdená v rámci verifikácie hypotéz v analytickej časti, teda fakt, že obchod navštevujú najmä ženy, ktoré majú prirodzene i väčší záujem o alternatívne nakupovanie. Veková skupina bola zvolená po dohode s vedením firmy. Vzhľadom na pomerne široké vekové rozloženie cieľovej skupiny bude projekt obsahovať rôznu kombináciu marketingových nástrojov tak, aby oslovil celú cieľovú skupinu. Cieľovou skupinou sú ženy vo veku 18 – 55 rokov, ktoré bývajú v Kysuckom Novom Meste alebo jeho okolí do 25 km a zaujímajú sa o ekológiu a udržateľnejší spôsob života, konkrétne s cieľom znížiť produkciu odpadu vo svojej



domácnosti a obmedzenie produktov so škodlivým zložením, či už pre človeka alebo pre životné prostredie. Cieľová skupina využíva internet a sociálne siete, konkrétne sociálnu sieť Facebook.

### **12.3 Finančné zabezpečenie projektu**

Vedením spoločnosti bola vyčlenená na marketingové aktivity v rokoch 2022/2023 čiastka v hodnote 1 500 €. Navrhnuté akčné plány v rámci projektu nemôžu stanovenú čiastku presiahnuť. Táto suma nezahŕňa mzdové náklady spoločníkov, ktoré vzniknú pri implementácii navrhnutých akčných plánov. Z hľadiska obmedzení, spôsobených stanoveným finančným rozpočtom, boli navrhnuté najmä také akčné plány, pri ktorých je predpokladaná veľká účinnosť, pri vynaložení pomerne malých peňažných prostriedkov.

### **12.4 Meranie účinnosti projektu**

Pre každý z navrhnutých plánov, je samostatne navrhnutý najefektívnejší spôsob merania účinnosti. Hlavnými ukazovateľmi účinnosti bezobalového obchodu sú hlavne návštevnosť obchodu, výška obratu, počet sledujúcich a počet interakcií na Facebooku, návštevnosť webovej stránky, či podľa miery zapojenia zákazníkov do vernostného programu.

### **12.5 Navrhované akčné plány**

Na základe vyššie uvedených informácií boli definované 4 akčné plány, ktoré boli vyhodnotené ako najvhodnejšie pre vybraný bezobalový obchod, možnosti a schopnosti vedenia spoločnosti a zvolenú cieľovú skupinu. Tieto akčné plány sú:

- Akčný plán 1 – Založenie webovej stránky bezobalového obchodu
- Akčný plán 2 – Tvorba ucelenej Facebookovej stránky bezobalového obchodu
- Akčný plán 3 – Polep výlohy bezobalového obchodu
- Akčný plán 4 – Zavedenie vernostného programu

Grafické návrhy k akčným plánom sú súčasťou Prílohy P II.

#### **12.5.1 Akčný plán 1 – Založenie webovej stránky bezobalového obchodu**

Jedným z najväčších nedostatkov zistených analýzou, je absencia webovej stránky, ktorej potrebu vyjadrili tiež respondenti v dotazníkovom šetrení. Webová stránka je v dnešnej dobe takpovediac nutnosť, pretože predstavuje základný komunikačný nástroj spoločností

v online priestore. Moderne a funkčne spracovaný web pomáha k tomu, aby bola spoločnosť vnímaná ako dôveryhodná a tiež poskytuje priestor pre všetky dôležité informácie týkajúce sa účelu založenia obchodu, jeho fungovania, ponúkaného tovaru, cien, otváracích hodín, či kontaktov a adresy. Neexistencia webovej stránky Dobrého farmárskeho obchodíku, preto predstavuje pre potenciálnych zákazníkov obmedzené vyhľadávanie informácií.

Navrhnutá webová stránka musí korešpondovať s hodnotami bezobalového obchodu, má byť minimalistická, jednotná a obsahovať všetky potrebné informácie. Samotné vytvorenie webovej stránky, grafického vizuálu a ostatných náležitostí by malo byť spracované odborníkom na túto problematiku. Je dôležité, aby bol navrhnutý web responzívny a teda užívateľsky príjemný i pre mobilných užívateľov a tiež bolo nastavené základné on-page SEO. Z tohto dôvodu bola zvolená pre tvorbu webovej stránky slovenská reklamná agentúra Shieldone.

Fotografie si vzhľadom na finančné obmedzenia, vyhotoví majiteľka sama za pomoci statívu a fotografického pozadia. V súčasnosti sa za dobrých svetelných podmienok dajú i bežným smartfónom vyhotoviť pomerne kvalitné fotografie. Neskôr, v prípade navýšenia rozpočtu a miery účinnosti, by bolo možné využiť i profesionálne služby. Potrebné informácie ohľadom akčného plánu 1 sú zobrazené v Tabuľke 17.

Tabuľka 16 Akčný plán 1 - Založenie webovej stránky bezobalového obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Akčný plán 1	Založenie webovej stránky bezobalového obchodu
<b>Cieľ plánu</b>	Udržanie a upevnenie vzťahov so súčasnými zákazníkmi a získanie nových zákazníkov; zvýšenie povedomia o bezobalovom obchode, posilnenie súčasného image spoločnosti
<b>Zodpovednosť</b>	Vedenie spoločnosti
<b>Realizácia</b>	Reklamná agentúra Shieldone, vedenie spoločnosti
<b>Termín realizácie plánu</b>	Jún – Júl
<b>Časová náročnosť</b>	Konzultácia s reklamnou agentúrou (1 týždeň)
	Vytvorenie webovej stránky reklamnou agentúrou (2 týždne)
	Tvorba fotografií vedením obchodu (2 týždne)
	Spracovanie grafiky, pridanie fotografií agentúrou (1 týždeň)
<b>Meranie účinnosti</b>	Štatistické údaje získané z Google Analytics
<b>Finančná náročnosť</b>	Zakúpenie statívu na mobilný telefón 38 €
	Zakúpenie fotografického pozadia 49,98 €
	Vytvorenie web stránky – 700 €
<b>Celkové náklady</b>	788 €

Na Obrázku 15, je zobrazený možný návrh grafického zobrazenia webovej stránky bezobalového obchodu, ktorý obsahuje stránku „O nás“, kde sa predstavia majiteľky obchodu, dôvod založenia, ich hodnoty, vízie a ciele. Ďalej web obsahuje fotografie a informácie o produktoch, ktoré je možné v obchode zakúpiť spolu s ich cenami, keďže tie sú zväčša jednými z rozhodujúcich faktorov nákupu. Navrhovaná webová stránka, má tiež časť blog, ktorá predstavuje priestor pre zmienenie zaujímavých noviniek v obchode, tipoch, či inšpirácií na recepty s použitím výrobkov z bezobalového obchodu. Nedielnou súčasťou je tiež návod „Ako nakupovať bezobalovo?“, presná adresa obchodu a ďalšie identifikačné údaje, ktoré môžu pomôcť potenciálnym zákazníkom pri prvej návšteve obchodu.



Obrázok 15 Návrh webovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 12.5.2 Akčný plán 2 – Tvorba ucelenej Facebookovej stránky bezobalového obchodu

Spomedzi dostupných sociálnych sietí, bola pre marketingovú komunikáciu spoločnosti, vybraná sociálna sieť Facebook a to hlavne z dôvodu, že obchod už má stránku vytvorenú a ostatné sociálne siete, hlavne u staršej generácie, nedosahujú rovnakú popularitu. Facebooková stránka predstavuje účinný spôsob komunikácie medzi spoločnosťou a jej zákazníkmi hlavne preto, že poskytuje možnosť interakcie oboch strán. Vzhľadom na súčasný stav Facebookovej stránky, je však potrebné zjednotiť jej vzhľad a docieľiť, aby to, ako sa obchod prezentuje na sociálnej sieti, korešpondovalo s účelom jeho založenia.

Možným spôsobom docielenia ucelenej Facebookovej stránky a komunikácie obchodu, je tvorba šablón pre príspevky, ktoré uľahčia samotné pridávanie príspevkov a zjednotia

celkový vzhľad. Ďalším odporúčaním, je doplniť informácie o bezobalovom obchode, vzhľadom na to, že v súčasnosti stránka neobsahuje informácie o možnosti platby kartou, či adrese.

Vhodné je tiež využiť reklamy na Facebooku s cieľom osloviť väčší počet potenciálnych zákazníkov. Pre tento účel je najefektívnejšie využiť Správca reklám, takzvaný Facebook Ads Manager, v ktorom sa dá jednoducho reklamná kampaň vytvoriť, nastaviť jej cieľový segment, určiť rozpočet, či vyhodnocovať úspešnosť jednotlivých reklamných kampaní. Účelom reklamy, ktorý je nutné zvoliť pri jeho tvorbe v Facebook Ads Manager, je odporúčané pre bezobalový obchod, zvoliť „Návštevnosť obchodu“. Okruh užívateľov, na ktorých bude reklama cieľiť sú ženy, 18 – 55 rokov, s lokalitou v Kysuckom Novom Meste a okolí do 25 km. Denný rozpočet je nastavený na 5 €, čo znamená celkom 35 € za týždeň reklamného príspevku. Bezobalový obchod využije túto formu reklamy trikrát v priebehu 6 mesiacov. Prvá reklama v Augustovom termíne je úvodná, má oboznamuje cieľovú skupinu o existencii obchodu a odkazuje sa na jeho webové stránky a adresu. Ďalšie reklamy je vhodné zamerať už konkrétnejšie na vybraný produkt, či akcie. V prípade Decembrovej reklamy, je vhodné zakomponovať blížiac sa sviatky a námety na udržateľné darčeky. Celkový plán, jeho ciele, časová i finančná náročnosť sú zobrazené v Tabuľke 18.

Tabuľka 17 Tvorba ucelenej Facebookovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Akčný plán 2	Tvorba ucelenej Facebookovej stránky
<b>Cieľ plánu</b>	Udržanie a upevnenie vzťahov so súčasnými zákazníkmi, získanie nových zákazníkov; zvýšenie povedomia o bezobalovom obchode, posilnenie súčasného image spoločnosti.
<b>Zodpovednosť</b>	Vedenie spoločnosti
<b>Realizácia</b>	Vedenie spoločnosti
<b>Termín realizácie plánu</b>	August – December
<b>Časová náročnosť</b>	Tvorba šablón pre príspevky (1 týždeň)
	Doplnenie informácií o bezobalovom obchode (1 deň)
	Tvorba vizuálu reklamných kampaní (6 dní)
	Nastavenie reklamy na Facebooku (3 dni)
<b>Meranie účinnosti</b>	Počet sledujúcich, Facebook Ads Manager
<b>Finančná náročnosť</b>	Tvorba šablón, reklamného príspevku, doplnenie informácií - zdarma
	3x reklama na Facebooku – 105 €

Návrh reklamnej kampane v augustovom termíne je možné vidieť na Obrázku 16.



Obrázok 16 Návrh reklamy (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 12.5.3 Akčný plán 3 – Polep výlohy bezobalového obchodu

V rámci vykonaného dotazníka, uviedlo ako zdroj, z ktorého sa o obchode dozvedeli, 75 % respondentov, ktorí poznajú Dobry farmarsky obchodik, práve výklad a vonkajšie tabule obchodu. V súčasnosti je výklad pomerne prázdny a nezaujímavý a je potrebné ho oživiť a dať najavo potenciálnym zákazníkom, o aký typ obchodu sa jedná.

Pre vybraný bezobalový obchod je vhodné, aby upravil výklad polepom na okná. Vzhľadom na často sa opakujúci argument respondentov, že nevedia, akým spôsobom sa v bezobalových obchodoch nakupuje, je vhodný práve polep na motív návodu. Polepmi výkladov a okien sa zaoberajú profesionálne firmy, ktoré samotný polep i zrealizujú priamo v obchode po schválení grafického návrhu a samotnej výrobe polepu. Cena sa odvíja od m<sup>2</sup> okien, či výkladu a typu použitej fólie. Za príplatok odporúčaná firma poskytne i grafický návrh, v prípade, že oň spoločnosť požiadala. Predbežná kalkulácia ráta s vytvorením grafického návrhu vo vlastnej réžii majiteľiek spoločnosti. Náklady, spolu s ostatnými informáciami, sa nachádzajú v Tabuľke 19.

Tabuľka 18 Akčný plán 3 - Polep výlohy bezobalového obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Akčný plán 3	Polep výlohy bezobalového obchodu
Cieľ plánu	Zvýšenie povedomia o bezobalovom obchode
Zodpovednosť	Vedenie spoločnosti
Realizácia	mkpolepy.sk, vedenie spoločnosti
Termín realizácie plánu	Júl
Časová náročnosť	Tvorba grafického návrhu (3 dni)
	Odsúhlasenie grafického návrhu (2 dni)
	Výroba polepu (10 dní)
	Realizácia polepu výlohy (1 deň)
Meranie účinnosti	Obrat spoločnosti, návštevnosť predajne
Finančná náročnosť	Tvorba grafického návrhu - vlastné spracovanie
	Polep a jeho realizácia – 80 €

Ukážka možného grafického stvárnenia výlohy, je zobrazená na Obrázku 17. Navrhnuté boli farby zelená a fialová, s cieľom zaujať hlavne vybraný segment, teda ženy. Zároveň obsahuje návrh postup bezobalového nakupovania pre potenciálnych zákazníkov, ktorí váhajú s nákupom, práve kvôli tomu, že nevedia, akým spôsobom takéto nakupovanie prebieha.



Obrázok 17 Návrh výlohy obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

#### 12.5.4 Akčný plán 4 – Zavedenie vernostného programu

Z výsledkov analytickej časti, bol zistený záujem respondentov o vernostný program a ponuku zliav a akcií ako motivačný faktor k nákupu v bezobalovom obchode. Z tohto

dôvodu, bol ako vhodný nástroj, zvolený vernostný program od spoločnosti Benefito. Takýto program pomáha firme zvyšovať lojalitu a motiváciu zákazníkov k ďalším nákupom. V prípade, že je vernostný program jednoduchý, prehľadný a pre zákazníka ponúka viditeľné výhody, je takýto marketingový nástroj veľmi efektívny.

Spoločnosť Benefito ponúka rôzne programy, napríklad bodové, zľavové, či nákupné, podľa potrieb obchodu. Z uvedených je pre bezobalový obchod najvhodnejší bodový model, ktorý pripíše zákazníkovi so zaregistrovanou kartou príslušný počet bodov za nákup. Nazbierané body potom môže zákazník využiť pri ďalšom nákupe. Výhodou odporúčanej spoločnosti, je možnosť virtuálnej karty v mobile, teda nie je nutné vydávať zákazníkovi plastové karty. Ako bezobalový obchod, tak i zákazníci majú založené virtuálne konto. Zatiaľ čo pre obchod ponúka toto konto priestor pre administratívne úkony a vyhodnocovanie úspešnosti, zákazník si môže skontrolovať svoje nákupy a získané, či odpočítané body.

Pre bezobalový obchod je vhodný balíček Štandard, ktorý ponúka 1. mesiac predplatného zdarma, ďalšie 3 mesiace bez viazanosti, responzívny design, teda je vhodný i pre používanie na mobilnom telefóne, či tablete. Ďalej tento balíček zahŕňa implementáciu QR kódov a možnosť zasielať newsletter zaregistrovaným zákazníkom. Cena, časová náročnosť a ďalšie potrebné informácie sú v Tabuľke 20.

Tabuľka 19 Akčný plán 4 - Zavedenie vernostného programu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Akčný plán 4	Zavedenie vernostného programu
Cieľ plánu	Zvýšiť lojalitu zákazníkov
Zodpovednosť	Vedenie spoločnosti
Realizácia	Benefito.sk, vedenie spoločnosti
Termín realizácie plánu	August
Časová náročnosť	Kontaktovanie spoločnosti Benefito.sk (1 deň)
	Vyhotovenie nezáväznej ponuky, oboznámenie s funkciami (7 dní)
	Výber vhodného programu, nastavenie fungovania vernostného programu (5 dní)
	Implementácia a zaučenie zamestnancov predajne (5 dní)
Meranie účinnosti	Obrat spoločnosti, návštevnosť predajne, štatistiky virtuálneho konta
Finančná náročnosť	18 €/mesačne, 198 €/ročne (1. mesiac zdarma)

## 12.6 Časová analýza projektu

Časová analýza je spracovaná v programe QM for Windows, využitá bude metóda CPM. Jedná sa o deterministickú metódu, pri ktorej sa vychádza z jedného nemenného časového

údaja o trvaní jednotlivých činností. Jednotlivé identifikované činnosti navrhnutého projektu, ich dĺžka trvania a predchádzajúce činnosti sú zaznamenané nižšie na Obrázku 18.

Činnosť	Popis činnosti	činnosti (v dňoch)	Predchádzajúce činnosti
A	Tvorba a schválenie návrhu akčných plánov	14	-
B	Konzultácia s reklamnou agentúrou	7	A
C	Vytvorenie webovej stránky agentúrou	14	B
D	Tvorba fotiek produktov, úprava fotiek	14	C
E	Spracovanie grafiky, import fotiek agentúrou	7	C,D
F	Zaškolenie obsluhy webovej stránky	1	E
G	Tvorba grafického návrhu polepu	3	A
H	Odsúhlasenie grafického návrhu, prípadné úpravy	2	G
I	Výroba polepu	10	G,H
J	Realizácia polepu výlohy	1	I
K	Kontaktovanie spoločnosti Benefito	1	J
L	Vyhotovenie nezáväznej ponuky	7	K
M	Výber vhodného vernostného programu, jeho nastavenie	5	J,K,L
N	Implementácia programu a zaučenie zamestnancov	5	M
O	Tvorba šablón pre príspevky	7	N
P	Doplnenie informácií o obchode	1	O
Q	Tvorba vizuálu reklamných kampaní	6	P
R	Nastavenie reklamy na Facebooku	3	Q
S	Kontrola a meranie účinnosti stanovených plánov	20	F,J,N,R
T	Celkové vyhodnotenie projektu	14	S

Obrázok 18 Zoznam činností (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Jednotlivé činnosti a ich doby trvania v dňoch, boli vložené do programu QM, výsledky sú zobrazené na Obrázku 19.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	99					
A	14	0	14	0	14	0
B	7	14	21	22	29	8
C	14	21	35	29	43	8
D	14	35	49	43	57	8
E	7	49	56	57	64	8
F	1	56	57	64	65	8
G	3	14	17	14	17	0
H	2	17	19	17	19	0
I	10	19	29	19	29	0
J	1	29	30	29	30	0
K	1	30	31	30	31	0
L	7	31	38	31	38	0
M	5	38	43	38	43	0
N	5	43	48	43	48	0
O	7	48	55	48	55	0
P	1	55	56	55	56	0
Q	6	56	62	56	62	0
R	3	62	65	62	65	0
S	20	65	85	65	85	0
T	14	85	99	85	99	0

Obrázok 19 Výsledky (Zdroj: Vlastné spracovanie v programe QM)



Kritická cesta projektu vedie po činnostiach: A → G → H → I → J → K → L → M → N → O → P → Q → R → S → T. Najkratší čas realizácie projektu bol stanovený podľa výsledkov QM na 99 dní. Pokiaľ by sa oneskorila jedna, či viaceré kritické činnosti, oneskoril by sa z časového hľadiska celý projekt. Je to dané skutočnosťou, že činnosti na kritickej ceste, majú nulovú rezervu.

Činnosti, ktoré nie sú na kritickej ceste a to činnosti B, C, D, E, F, majú časové rezervy 8 dní. O daný počet dní je možné predĺžiť, prípadne posunúť činnosti bez toho, aby sa zmenila doba trvania celého projektu.

## 12.7 Nákladová analýza projektu

Navrhnutý projekt je financovaný z vlastných finančných zdrojov spoločnosti. Na marketingové účely bola vedením spoločnosti vyhradená čiastka 1 500 €. Tieto prostriedky budú čerpané priebežne počas roka, podľa stanovených termínov.

V nasledujúcej súhrnnej Tabuľke 21, sú zobrazené jednotlivé akčné plány a ich predpokladané náklady. Vzhľadom na to, že akčné plány, s výnimkou akčného plánu zaoberajúceho sa Facebookovou stránkou, sú závislé na realizácii externých firiem, je možné, že sa jednotlivé náklady môžu mierne navýšiť. Nákladové položky nezahŕňajú náklady za mzdy a vynaložený čas vedenia Dobrého farmárskeho obchodíku. Celkové náklady boli vyčíslené na 1 171 €, teda je možné konštatovať splnenie požiadavky vedenia.

Tabuľka 20 Súhrnné náklady na projekt (Zdroj: Vlastné spracovanie)

NÁKLADY NA PROJEKT		
Akčný plán 1	Zakúpenie statívu	38 €
	Zakúpenie fotografického pozadia	49,98 €
	Vytvorenie webovej stránky	700 €
Akčný plán 2	3x reklama na Facebooku	105 €
Akčný plán 3	Polep výkladu	80 €
Akčný plán 4	Vernostný program	198 €
Celkové náklady		1 171 €

Na Obrázku 20 sú následne zobrazené jednotlivé nákladové položky, rozdelené do príslušných mesiacov. Z hľadiska vynaložených nákladov sú najnáročnejšie mesiace júl a jún.

Náklady v danom mesiaci	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Vytvorenie webovej stránky	400 €	300 €												
Zakúpenie statívu	49,98 €													
Zakúpenie f. pozadia	38 €													
Reklama na Facebooku			35 €		35 €		35 €							
Polep a jeho realizácia		80 €												
Vernostný program			zdarma	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €
Náklady za mesiac spolu	488 €	380 €	35 €	18 €	53 €	18 €	53 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €	18 €
Náklady celkom													1 171 €	

Obrázok 20 Náklady v jednotlivých mesiacoch (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Vzhľadom na malú finančnú rezervu v stanovenom finančnom limite, spôsobenú nevyužitím celej čiastky, je v prípade navýšenia niektorej nákladovej položky stále priestor, pre ich financovanie z plánovaného rozpočtu, čím sa zníži riziko nedokončenia projektu.

## 12.8 Riziková analýza projektu

Pri implementácii a realizácii navrhnutého projektu, môžu nastať určité prekážky, v dôsledku ktorých by sa mohol projekt oneskoriť, či predražiť a podobne. Preto je veľmi dôležité, možné riziká identifikovať a navrhnúť protiopatrenia tak, aby sa zabránilo samotnému vzniku rizika, či zmiernili jeho následky.

Medzi identifikované riziká, ktoré môžu pri implementácii inovácie marketingovej komunikácie bezobalového obchodu Dobrý farmársky obchodík nastať sú:

- R1: Nezáujem cieľovej skupiny
- R2: Zvýšené náklady projektu
- R3: Zníženie stanoveného rozpočtu určeného na marketingovú komunikáciu
- R4: Aktivity konkurencie zamerané na bezobalové nakupovanie
- R5: Predĺženie projektu z dôvodu oneskorenia dodávateľa

V nasledujúcej tabuľke (Tabuľka 22), sú vyššie uvedené riziká, ohodnotené na základe škály, ktorá má 5 bodov, pričom 1 predstavuje minimálny dopad na projekt/pravdepodobnosť vzniku a 5 predstavuje maximálny dopad na projekt/pravdepodobnosť vzniku. Ohodnotenie jednotlivých rizík, bolo stanovené na základe informácií z analytickej časti, predchádzajúcich skúseností vedenia obchodu a subjektívneho názoru autorky.

Tabuľka 21 Tabuľka rizík a ich pravdepodobností, dopadov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Riziká	Dopad na projekt	Pravdepodobnosť vzniku
R1: Nezáujem cieľovej skupiny	5	2
R2: Zvýšené náklady projektu	3	3
R3: Zníženie stanoveného rozpočtu určeného na marketingovú komunikáciu	4	2
R4: Aktivity konkurencie zamerané na bezobalové nakupovanie	3	2
R5: Predĺženie projektu z dôvodu oneskorenia dodávateľov	3	4

Identifikované riziká, boli zaradené do matice rizík (Tabuľka 23), podľa jednotlivých pásiem od nepodstatného, až po kritické riziko. Opatrenia pre riziká a to najmä tie, ktoré sa nachádzajú v pásme závažné – kritické riziko je nutné náležite popísať tak, aby v prvom rade nevznikli a v prípade, že vzniknú, aby bolo možné zmierniť ich následky.

Tabuľka 22 Matica rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Pravdepodobnosť vzniku	5					
	4			R5		
	3			R2		
	2			R4	R3	R1
	1					
		1	2	3	4	5
		<b>Dopad na projekt</b>				

Kritické riziko
Závažné riziko
Neutrálne riziko
Menej závažné riziko
Nepodstatné riziko

### Závažné riziká

Ako závažné riziká, boli identifikované R5 a R1. V prípade, že by cieľová skupina neprejavila záujem o marketingové komunikačné aktivity bezobalového obchodu, bude nutné zistiť, či bol navrhnutý projekt implementovaný správne a dôsledne. Ďalej bude nutné po vyhodnotení, stanoviť iné, vhodnejšie kanály, cez ktoré by bezobalový obchod mohol cieľovú skupinu osloviť.

Ďalším zo závažných rizík je predĺženie projektu zo strany dodávateľov. V projekte navrhnutý dodávatelia majú vysoké hodnotenia a dlhoročné skúsenosti, avšak ak sa vedenie rozhodne pre iných dodávateľov, v rámci predchádzania tohto rizika je dôležitý kvalitný prieskum trhu. Ďalším opatrením tohto rizika je podpis právneho dokumentu, zaväzujúceho obe strany plniť stanovené činnosti načas podľa dohodnutých termínov.

### **Neutrálne riziká**

Je odporúčané požiadať o predbežnú cenovú ponuku, aby bolo možné predchádzať zvyšovanie plánovaných nákladov. Pre zmiernenie následkov, ktoré prináša toto riziko by mal mať bezobalový obchod určitú finančnú rezervu, ktorú by mohol využiť. Určitá rezerva bola stanovená aj pri plánovaní projektu, práve z dôvodu zníženia potenciálnych rizík, spojených so zvyšovaním nákladov.

V prípade, že sa zníži rozpočet, ktorý bol vyčlenený na marketingovú komunikáciu, je možné napr. znížiť čiastku, ktorú bude bezobalový obchod vynakladať na reklamy na Facebooku, prípadne realizovať len tú časť projektu, na ktorú bude mať dostatok finančných prostriedkov.

### **Menej závažné riziko**

Medzi menej závažné riziko patria konkurenčné aktivity, zamerané na bezobalový predaj. V súčasnosti je len veľmi malá pravdepodobnosť vzniku tohto rizika. V prípade, že by sa situácia v budúcnosti zmenila, musela by spoločnosť zareagovať napríklad zmenou v sortimente, alebo inými aktivitami, ktorými by sa od konkurencie odlíšila.

## ZÁVER

Bezobalové obchody ponúkajú možnosti riešenia pre všetkých ľudí, ktorí majú záujem vytvárať vo svojej domácnosti menej odpadu. Hoci bezobalové obchody i celkovo bezobalové hnutie, sú založené na myšlienke odmietnutia bežného konzumu a citlivejšieho vnímania nakupovaného tovaru, taktiež ako všetky iné subjekty potrebujú cieľnú marketingovú komunikáciu, aby dosiahli čo najvyššej efektivity stanovených cieľov. Pokiaľ potenciálni zákazníci nevedia kde a prečo bezobalovo nakupovať, nemajú dôvod samostatne vynakladať ich čas, financie a snahu na takéto činnosti.

Hlavným cieľom diplomovej práce, bolo vytvoriť projekt inovácie marketingovej komunikácie vybraného bezobalového obchodu. Tento projekt bol vytvorený na teoretickom základe, ktorý poskytol prvotné nahliadnutie do analyzovanej tematiky. V praktickej časti boli analyzované faktory od vonkajších až po vnútorné a bolo vykonané dotazníkové šetrenie v rámci miesta prevádzky a jeho okolia do 25 km. Z vykonaných analýz a primárneho výskumu, bola zrejماً potreba inovácie marketingovej komunikácie vybraného bezobalového obchodu, ktorá je v súčasnosti nedostatočná. Na základe spracovania jednotlivých stanovených cieľov, bol v závere navrhnutý samotný projekt, ktorého vypracovanie bolo hlavným cieľom diplomovej práce. Projekt bol následne podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze, čím boli splnené i ďalšie zo stanovených cieľov.

Projekt bol navrhnutý tak, aby čo najefektívnejšie využil obmedzené finančné prostriedky začínajúcej spoločnosti. Všetky z navrhnutých plánov, sú investíciou, ktorá by mohla bezobalovému obchodu slúžiť i ďalšie roky. Zároveň, v prípade že by mala spoločnosť v ďalších rokoch alokovaný vyšší rozpočet na marketingovú komunikáciu, je možné na súčasných navrhnutých akčných plánoch stavať. Je možné napríklad, v prípade záujmu cieľovej skupiny, sprevádzkovať e-shop, či rozvoz v rámci mesta a okolia alebo zvoliť profesionálne služby fotografa pre ponúkaný sortiment na webových stránkach.

Vypracovaný projekt inovácie marketingovej komunikácie bezobalového obchodu Dobrý farmársky obchodík, je realizovateľný a v prípade, že sa spoločnosť rozhodne projekt, či jeho časť implementovať, môže byť pre ňu prínosným zdrojom podstatných informácií o konkrétnych nástrojoch, ktoré oslovia cieľovú skupinu.

**ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**

ANG, Lawrence, 2014. *Principles of Integrated Marketing Communications*. Port Melbourne: Cambridge University Press, 401 s. ISBN 978-1-107-64918-7.

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2016, 254 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BAX, Steve a Paul WOODHOUSE, 2013. *Cambridge Marketing Handbook: Communications*. London: Kogan Page Limited in association with Cambridge Marketing Press, 130 s. ISBN 978-0-7494-7061-6.

BIO-RACIO-DIA. *Maloobchod a velkoobchod s bio potravinami* [online]. Bio-racio-dia, ©2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://bioraciodia.sk/>

BLAKEMAN, Robyn, 2014. *Nontraditional Media in Marketing and Advertising*. Thousand Oaks, California: SAGE, 255 s. ISBN 978-1-4129-9761-4.

BLAKEMAN, Robyn, 2015. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Second edition. Lanham: Rowman & Littlefield, 325 s. ISBN 978-1-4422-2121-5.

BRADLEY, Nigel. *Marketing research: tools & techniques*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press, 2013, 527 s. ISBN 978-0-19-965509-0.

CARVILL, Michelle, Gemma BUTLER a Geraint EVANS, 2021. *Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose*. London: Bloomsbury business, 304 s. ISBN 978-1-4729-7913-1.

ČASTORÁL, Zdeněk, 2016. *Základy moderního managementu*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 216 s. ISBN 978-80-7452-129-4.

ČERVENÝ, Radim, Alena HANZELKOVÁ a Miloslav KEŘKOVSKÝ, 2016. *Korporátní strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 204 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-620-3.

CLULEY, Robert, 2017. *Essentials of Advertising*. London: Kogan Page, 226 s. ISBN 978-0-7494-7839-1.

ČNB. ČNB intervnuje na devizovém trhu proti oslabování koruny. In: ČNB [online]. 4.3.2022a [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/cnb-news/tiskove-zpravy/CNB-intervnuje-na-devizovem-trhu-proti-oslabovani-koruny/>

ČNB. Vybrané devizové kurzy. In: ČNB [online]. 9.3.2022b [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/grafy\\_form.html?mena=EUR](https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/grafy_form.html?mena=EUR)

COOPER, Steven, 2019. *Social Media Marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*. [USA]: [Independently published], 112 s. ISBN 9798609968371.

COPLEY, Paul, 2014. *Marketing Communications Management: Analysis, Planning, Implementation*. Second edition. London: SAGE, 464 s. ISBN 978-0-85702-786-3.

DANAHER, Peter a John R. ROSSITER. Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. *European Journal of Marketing* [online]. February 2011, vol. 45, issue 1/2, s. 6-42 [cit. 2022-02-14]. ISSN: 0309-0566. Dostupné z: doi: 10.1108/03090561111095586

DYTRT, Zdeněk, 2015. *Odpovědný management*. Praha: Management Press, 128 s. ISBN 978-80-7261-348-9.

ECO HERO. Všetky bezobalové obchody na Slovensku: Nakupuj Zero Waste. In: *Eco Hero* [online]. 20.05.2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://ecohero.sk/bezobalove-obchody-na-slovensku/>

EGAN, John, 2015. *Marketing Communications*. Second edition. London: Sage, 440 s. ISBN 978-1-4462-5902-3.

ERNEST-JONES, Sam. Marketing: CSR Trends that Can Make or Break a Brand. In: *GWI* [online]. 27.10.2020 [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: <https://blog.gwi.com/marketing/csr-trends-2020/>

EUROPEAN COMMISSION. Pakt pre výskum a inovácie v Európe. *European Commission*. [online]. ©2022c [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12960-Pakt-pre-vyskum-a-inovacie-v-Europe\\_sk](https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/12960-Pakt-pre-vyskum-a-inovacie-v-Europe_sk)

EUROPEAN COMMISSION. Single Market Programme: Support to Businesses. *European Commission*. [online]. ©2022a [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/single-market-programme/overview/support-businesses\\_sk](https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/single-market-programme/overview/support-businesses_sk)

EUROPEAN COMMISSION. Waste Framework Directive [online]. ©2022b [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive\\_en](https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en)

EUROSTAT. Inflation in the Euro Area. In: *European Commission* [online]. ©2022a [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Inflation\\_in\\_the\\_euro\\_area](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Inflation_in_the_euro_area)

EUROSTAT. Internet Purchases by Individuals (2020 onwards). In: *European Commission* [online]. ©2022b [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC\\_EC\\_IB20\\_custom\\_1982796/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=c53a4435-7924-46be-a138-42065d024778](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IB20_custom_1982796/bookmark/table?lang=en&bookmarkId=c53a4435-7924-46be-a138-42065d024778)

EUROSTAT. Štruktúra a starnutie obyvateľstva. In: *European Commission* [online]. 8.1.2020 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%C5%A0trukt%C3%B4ra\\_a\\_starnutie\\_obyvate%C4%BEstva&oldid=465165](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:%C5%A0trukt%C3%B4ra_a_starnutie_obyvate%C4%BEstva&oldid=465165)

EUROSTAT. Waste statistics. *European Commission*. [online]. ©2022c [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste\\_statistics#Waste\\_treatment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Waste_statistics#Waste_treatment)

FACEBOOK. Dobrý farmársky obchodík [online]. ©2022a [cit. 2022-03-9]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/102536511601685/photos/a.102537598268243/102537568268246>

FACEBOOK. Ecobubble [online]. ©2022b [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Ecobubble-102254358377487>

FILL, Chris, 2011. *Essentials of marketing communications*. Harlow, England: Pearson Education Limited, 412 s. ISBN 978-0-273-73844-2.

FILL, Chris, 2013. *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FINREPORT. Analýza: Rusko-ukrajinský konflikt zvyšuje riziko stagflácie a sociálnych nepokojov. In: *FinReport* [online]. 9.3.2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.finreport.sk/ekonomika/analiza-rusko-ukrajinsky-konflikt-zvysuje-riziko-stagflacie-a-socialnych-nepokojov/>



FINREPORT. Podiel výdavkov na výskum a vývoj je na Slovensku stále veľmi nízky. In: *FinReport* [online]. 27.12.2021 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.finreport.sk/financie/podiel-vydavkov-na-vyskum-a-vyvoj-je-na-slovensku-stale-velmi-nizky/>

FÖLDEŠOVÁ, Dagmar. Potvrdenie o miere inflácie v SR. In: *Štatistický úrad SR* [online]. 14.1.2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/1ee9f8c4-a2b0-410e-b7a5-fd159ca19743/Potvrdenie\\_o\\_miere\\_inflacie\\_2021.pdf?MOD=AJPERES](https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/1ee9f8c4-a2b0-410e-b7a5-fd159ca19743/Potvrdenie_o_miere_inflacie_2021.pdf?MOD=AJPERES)

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržiteľném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FOTR, Jiří et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 414 s. Expert. ISBN 978-80-271-2499-2.

HACKLEY, Christopher E. a Rungpaka Amy HACKLEY, 2015. *Advertising & Promotion: Chris Hackley and Rungpaka Amy Hackley*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 326 s. ISBN 978-14462-8071-3

HALADA, Jan, ed, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KERŤKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck, 232 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada, 250 s. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.

HENRY, Anthony, 2018. *Understanding Strategic Management*. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 352 s. ISBN 978-0-19-966247-0.

INSTAGRAM. Dobrý farmársky obchodík [online]. ©2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: [https://www.instagram.com/dobry\\_farmarsky\\_obchodik/](https://www.instagram.com/dobry_farmarsky_obchodik/)

INŠTITÚT FINANČNEJ POLITIKY. 58. zasadnutie výboru pre makroekonomické prognózy (február 2022). In: *Ministerstvo financií Slovenskej republiky* [online]. 2. 2. 2022 [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://www.mfsr.sk/sk/financie/institut-financnej->

[politiky/ekonomicke-prognozy/makroekonomicke-prognozy/58-zasadnutie-vyboru-makroekonomicke-prognozy-februar-2022.html](#)

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KERN, Miroslav. Prieskum Focusu: Dôvera v prezidentku opäť klesla, Pellegrini je už tesne za ňou. In: *Denník N* [online]. 20.3.2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/2775645/prieskum-focusu-dovera-v-prezidentku-opat-klesla-pellegrini-je-uz-tesne-za-nou/>

KLÍMA ĎA POTREBUJE [online]. ©2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://klimatapotrebuje.sk/>

KOLLÁROVÁ, Daniela, 2014. *Podpora predaja pri komunikácii s vybranými cieľovými skupinami*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 109 s. ISBN 978-80-8105-618-5.

KOŘENÍ OD DAVÍDKA. Kysucké Nové Mesto - Dobrý farmářský obchodík [online]. ©2022 [cit. 2022-03-9]. Dostupné z: <https://www.korenioddavidka.cz/kde-nakoupit/prodejna-kysucke-nove-mesto-partnerska-prodejna>

LOHAS SWEEDEN. About LOHAS. *Lifestyle of Health and Society* [online]. ©2017 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.lohas.se/about-lohas/>

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MESTSKÝ ÚRAD KYSUCKĚ NOVÉ MESTO. *Základné údaje* [online]. 22.10.2020 [cit. 2022-04-5]. Dostupné z: <https://www.kysuckenovemesto.sk/zakladne-udaje.html>

MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SR. Programy priamo riadené Európskou komisiou pre programové obdobie 2021 – 2027. *Eurofondy* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.eurofondy.gov.sk/programy-eu/index.html>

MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SR. Stratégia digitálnej transformácie Slovenska 2030. In: *Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2019/06/Strategia-digitalnej-transformacie-Slovenska-2030.pdf>

NÁRODNÉ PODNIKATEĽSKÉ CENTRUM. Skupiny služieb. *Slovak Business Agency* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.npc.sk/sk/services/>

ODPADY PORTAL. V tomto meste vytriedili vlani vyše dve tretiny komunálneho odpadu. In: *Odpady Portal* [online]. 22.3.2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/106654/v-tomto-meste-vytriedili-vlani-vyse-dve-tretiny-komunalneho-odpadu.aspx>

OECD. SME and Entrepreneurship Policy in the Slovak Republic: Executive Summary. *Organisation for Economic Cooperation and Development* [online]. 15.06.2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9097a251-en/index.html?itemId=/content/publication/9097a251-en>

ORSR. Výpis z Obchodného registra Okresného súdu Žilina. *Obchodný register na internete* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.orsr.sk/vypis.asp?ID=543703&SID=5&P=0>

OTTMAN, Jacquelyn A, 2011. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Sheffield: Greenleaf Publishing, 252 s. ISBN 978-1-906093-44-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing Communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.

POTOČÁR, Radovan. Rok 2023 prinesie zlom, skládky už nebudú pre odpad najlacnejšia možnosť, očakáva analytička. In: *Odpady Portal* [online]. 29.3.2022 [cit. 2022-03-30].

Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/106659/skladkovanie-uz-nebude-najlacnejsia-alternativa-pre-odpad.aspx>

PR SEWA. Záujem o ekovzdelávanie rastie, odpad triedia škôlkari aj študenti. In: *Odpady Portal* [online]. 6.2.2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/106561/zaujem-o-ekovzdelavanie-rastie-odpad-triedia-skolkari-aj-studenti.aspx>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

REFUGEES OPERATIONAL DATA PORTAL. Ukraine Refugee Situation. In: *The UN Refugee Agency* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://data2.unhcr.org/en/situations/ukraine>

SLOVENSKO.SK. Odpadové hospodárstvo. In: *Slovensko.sk* [online]. 24.10.2018 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/\\_odpadove-hospodarstvo-1](https://www.slovensko.sk/sk/agendy/agenda/_odpadove-hospodarstvo-1)

SLOVENSKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV. Prejavy klimatickej zmeny na globálnej úrovni. In: *SHMÚ* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.shmu.sk/sk/?page=1379>

STATDAT. *Verejná databáza údajov* [online]. Štatistický úrad SR, ©2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov 2021* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://www.scitanie.sk/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR. Veda, technika a inovácie. In: *Štatistický úrad SR* [online]. 17.12.2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://lnk.sk/nufu>

SZABO, Szerena a Jane WEBSTER, 2021. *Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions*. *Journal of Business Ethics* [online]. 171(4), 719-739 [cit. 2022-02-10]. ISSN 01674544. Dostupné z: doi:10.1007/s10551-020-04461-0

TAHAL, Radek, 2015. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. V Praze: C.H. Beck, 99 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. Corruption Perceptions Index. *Transparency International* [online]. ©2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.transparency.org/en/cpi/2021/index/svk>

TREVIÑO, Linda Klebe a Katherine A. NELSON, 2017. *Managing Business Ethics: Straight Talk about How to Do It Right*. Seventh edition. Hoboken, N.J.: Wiley, 468 s. ISBN 978-1-119-58883-2.

UNISAN. What is Zero Waste? What is the Zero Waste Movement? In: *Unisan* [online]. 15.06.2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.unisanuk.com/what-is-zero-waste-and-the-zero-waste-movement/>

ÚRAD VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY. Kompletný plán obnovy. *Plán obnovy*. [online]. ©2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.planobnovy.sk/kompletny-plan-obnovy/>

ÚSTREDIE ŠÚ SR. Hrubý domáci produkt vo 4. štvrťroku a za rok 2021. In: *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 8. 3. 2022a [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://lnk.sk/nsno>

ÚSTREDIE ŠÚ SR. Inflácia - indexy spotrebiteľských cien v januári 2022. In: *Štatistický úrad SR* [online]. 14.3.2022c [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://lnk.sk/lgjt>

ÚSTREDIE ŠÚ SR. Nezamestnanosť vo 4. štvrťroku a za rok 2021. In: *Štatistický úrad Slovenskej republiky* [online]. 8. 3. 2022b [cit. 9. 3. 2022]. Dostupné z: <https://lnk.sk/bpt9>

ÚSTREDIE ŠÚ SR. Stav obyvateľstva v SR k 31. 12. 2021. In: *Štatistický úrad SR* [online]. 10.3.2022d [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://lnk.sk/xrsx>

VASILKO, Tomáš. Za tri týždne ušlo toľko ľudí ako v Sýrii za tri roky. Tempo utečencov z Ukrajiny nemá obdobu (+grafy). In: *Denník N* [online]. 17.3.2022 [cit. 2022-03-23]. Dostupné z: <https://dennikn.sk/2770015/za-tri-tyzdne-uslo-tolko-ludi-ako-v-syrii-za-tri-roky-tempo-utecencov-z-ukrajiny-nema-obdobu-grafy/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služieb: efektívne a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁŽ SI. *Bezobalový obchod* [online]. Váž si, ©2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.vazsi.sk/>

VRABCOVÁ, Pavla, 2021. *Udržitelné podnikání v praxi: dobrovolné nástroje (nejen) zemědělských a lesnických podniků*. Praha: Grada, 192 s. ISBN 978-80-271-3303-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018 *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

ZASTÚPENIE NA SLOVENSKU. Digitalizácia v EÚ a na Slovensku. In: *Európska komisia* [online]. ©2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: [https://slovakia.representation.ec.europa.eu/strategia-priority/klucove-politiky-eu-pre-slovensko/digitalizacia\\_sk](https://slovakia.representation.ec.europa.eu/strategia-priority/klucove-politiky-eu-pre-slovensko/digitalizacia_sk)

ZDRUŽENIE PODNIKATEĽOV SLOVENSKA. Výsledky prieskumu: Ako vplýva konflikt na Ukrajine na našich podnikateľov? In: *Združenie podnikateľov Slovenska* [online]. 25.3.2022 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.zps.sk/novinky/2022/vysledky-prieskumu-ako-vplyva-konflikt-na-ukrajine-na-nasich-podnikatelov>

ZWIA. Zero Waste Definition. In: *Zero Waste International Alliance* [online]. 20.12.2018 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://zwia.org/zero-waste-definition/>

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

€	Euro
ČNB	Česká národní banka
CPM	Critical Path Method
CSR	Corporate Social Responsibility
HDP	Hrubý domácí produkt
IMC	Integrated Marketing Communication
KNM	Kysucké Nové Mesto
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
POP	Point of purchase
POS	Point of sale
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
SEO	Search Engine Optimalization
SMS	Short Message Service
SR	Slovenská republika
WOM	Word of mouth

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Model efektívnej marketingovej komunikácie (Vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2016, s. 23).....	16
Obrázok 2 Nástroje komunikačného mixu (Vlastné spracovanie podľa Egana, 2015, s. 278) .....	21
Obrázok 3 CSR dáždník (Vlastné spracovanie) .....	33
Obrázok 4 Logo spoločnosti (Zdroj: Facebook, ©2022a) .....	42
Obrázok 5 Hierarchia odpadového hospodárstva (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa European Commission, ©2022b).....	45
Obrázok 6 HDP v stálych cenách (Zdroj: Ústredie ŠÚ SR, 2022a) .....	46
Obrázok 7 - Logo Bio-racio-dia, s.r.o. (Zdroj: Bio-Racio-Dia, ©2022) .....	54
Obrázok 8 Logo VÁŽ SI (Zdroj: Váž si, ©2022).....	55
Obrázok 9 Logo Ecobubble (Zdroj: Facebook, ©2022b).....	56
Obrázok 10 Exteriér bezobalového obchodu (Zdroj: Facebook, ©2022).....	61
Obrázok 11 Interiér obchodu (Zdroj: Koření od Davidka, ©2022).....	61
Obrázok 12 Instagramový účet (Zdroj: Instagram, ©2022) .....	64
Obrázok 13 Reklama na webe (Zdroj: Koření od Davidka, ©2022).....	65
Obrázok 14 SWOT analýza (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	75
Obrázok 15 Návrh webovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	83
Obrázok 16 Návrh reklamy (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	85
Obrázok 17 Návrh výlohy obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	86
Obrázok 18 Zoznam činností (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	88
Obrázok 19 Výsledky (Zdroj: Vlastné spracovanie v programe QM).....	88
Obrázok 20 Náklady v jednotlivých mesiacoch (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	90



**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 Rozdiely PR a reklamy (Vlastné spracovanie podľa Hejlovej, 2015, s. 104).....	24
Tabuľka 2 Výsledky benchmarkingu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	56
Tabuľka 3 Ceny produktov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	59
Tabuľka 4 Počet príspevkov Facebook (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	63
Tabuľka 5 Frekvencia - Pohlavie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS).....	71
Tabuľka 6 Frekvencia - Záujem o alternatívne nakupovanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS).....	72
Tabuľka 7 Záujem o alt. nakupovanie * Pohlavie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS) ...	72
Tabuľka 8 Chi-Square Test (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS).....	72
Tabuľka 9 Sila vzťahu medzi premennými (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS) .....	73
Tabuľka 10 Frekvencia - Vzdelanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS).....	73
Tabuľka 11 Záujem o alt. nakupovanie * vzdelanie (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS)	74
Tabuľka 12 Chi-Square Test (Zdroj: Vlastné spracovanie v SPSS).....	74
Tabuľka 14 Interné faktory (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	77
Tabuľka 15 Externé faktory (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 16 Výsledná bilancia (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	78
Tabuľka 17 Akčný plán 1 - Založenie webovej stránky bezobalového obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	82
Tabuľka 18 Tvorba ucelenej Facebookovej stránky (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	84
Tabuľka 19 Akčný plán 3 - Polep výlohy bezobalového obchodu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	86
Tabuľka 20 Akčný plán 4 - Zavedenie vernostného programu (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	87
Tabuľka 21 Súhrnné náklady na projekt (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	89
Tabuľka 22 Tabuľka rizík a ich pravdepodobností, dopadov (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	91
Tabuľka 23 Matica rizík (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	91

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 Bilancia obyvateľstva SR 2016-2020 (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa STATdat., ©2022) .....	49
Graf 2 Vývoj podľa pohlavia v Žilinskom kraji (Zdroj: Vlastné spracovanie podľa STATdat., ©2022) .....	50
Graf 3 Vyhodnotenie 1. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	66
Graf 4 Vyhodnotenie 2. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	66
Graf 5 Vyhodnotenie 3. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	67
Graf 6 Vyhodnotenie 4. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	67
Graf 7 Vyhodnotenie 6. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	68
Graf 8 Vyhodnotenie 7. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	68
Graf 9 Vyhodnotenie 8. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	69
Graf 10 Vyhodnotenie 9. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	69
Graf 11 Vyhodnotenie 10. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	70
Graf 12 Vyhodnotenie 11. otázky (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	70

## ZOZNAM PRÍLOH

**Príloha P I** Dotazník

**Príloha P II** Grafické návrhy akčných plánov

## **PRÍLOHA P I: Dotazník**

### **Projekt inovácie marketingovej komunikácie vybraného bezobalového obchodu**

Dobrý deň,

dovoľujem si Vás požiadať, o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorého cieľom je zistiť vzťah občanov k bezobalovému nakupovaniu a nájsť vhodnú cestu ako občanov osloviť. Údaje, ktoré budú získané vyhodnotením dotazníka, budú použité pre účely tejto diplomovej práce, ktorá sa zaoberá inováciou marketingovej komunikácie obchodu Dobrý farmársky obchodík v Kysuckom Novom Meste.

Dotazník a všetky údaje získané z neho sú plne anonymné.

Ďakujem Vám za Váš čas.

Bc. Michaela Urbanová

študentka 5. ročníka FaME, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

#### **1. Zaujímate sa o alternatívne spôsoby nakupovania – napr. bezobalové nakupovanie, čapovaná drogéria?**

- Áno
- Nie

#### **2. Nakupujete v bezobalových obchodoch?**

- Áno (Posun na otázku 4)
- Nie (Posun na otázku 3)

#### **3. Aké sú dôvody toho, že nenakupujete v bezobalových obchodoch? (výber z viac možností)**

- Neexistuje bezobalový obchod, v pre mňa preferovanej vzdialenosti
- Nezaujímam sa o ekológiu a udržateľnosť
- Nemyslím si, že má takýto spôsob nakupovania zmysel
- Nedostatočný výber produktov v bezobalových obchodoch
- Nevieam ako nakupovanie v bezobalovom obchode prebieha
- Nedostatočná propagácia bezobalových obchodov
- Nedostatok času na takýto druh nakupovania
- Vyššie ceny
- Iné

#### 4. Poznáte obchod Dobrý farmársky obchodík v Kysuckom Novom Meste?



- Áno (Posun na otázku 5)
- Nie (Posun na otázku 6)

#### 5. Akým spôsobom ste sa o obchode dozvedel/a?

- Od priateľov, rodiny, či známych
- Z Facebookovej stránky obchodu
- Z Instagramového profilu obchodu
- Z vonkajších tabúľ a výkladu obchodu
- Z webu Koření od Davidka

#### 6. Ktoré z uvedených sociálnych sietí využívate? (je možných viac odpovedí)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- TikTok
- LinkedIn
- Iné

## 7. Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Nepresvedčilo by ma	Skôr by ma nepresvedčilo	Skôr by ma presvedčilo	Presvedčilo by ma
Zaujímavo upravený výklad obchodu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Propagačné letáky na verejných miestach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vonkajšia reklama – billboard, orientačné tabule	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Polep na motorovom vozidle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Nepresvedčilo by ma	Skôr by ma nepresvedčilo	Skôr by ma presvedčilo	Presvedčilo by ma
Webové stránky s uvedením produktov a ich cien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na Facebooku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama na Instagrame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdieľanie obchodu verejne známou osobou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video/fotografie z priestorov predajne na webovej stránke, prípadne na soc. sieťach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Článok o obchode na internete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravidelné mesačné informačné e-maily o súčasných akciách a novinkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Nepresvedčilo by ma	Skôr by ma nepresvedčilo	Skôr by ma presvedčilo	Presvedčilo by ma
Reklama v rádiu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v tlačенých novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklama v mestskom rozhlase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Článok o obchode v novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Vyberte, do akej miery by Vás presvedčili o návšteve bezobalového obchodu uvedené možnosti

V každom riadku označte iba jednu elipsu.

	Nepresvedčilo by ma	Skôr by ma nepresvedčilo	Skôr by ma presvedčilo	Presvedčilo by ma
Súťaž s výhrou v podobe peňažnej čiastky na nákup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnosť zakúpenia darčekovej karty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akcie a zľavy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vernostná kartička	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ochutnávky vybraných produktov na predajni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 11. Vaše pohlavie

- Žena
- Muž

### 12. Váš vek

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55

- 56 – 65
- 66 a viac

**13. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie**

- Bez ukončeného základného vzdelania
- Základné vzdelanie
- Stredoškolské vzdelanie
- Vysokoškolské vzdelanie

**14. Miesto bydliska**

- Kysucké Nové Mesto
- Okolie Kysuckého Nového Mesta do 25km
- Iné



## PRÍLOHA P II: Grafické návrhy akčných plánov

### 1. Návrh vzhľadu webovej stránky bezobalového obchodu



### 2. Návrh platenej reklamy na Facebooku v mesiaci August



### 3. Návrh polepu výlohy bezobalového obchodu

