



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

PROPOSAL OF MARKETING MIX OF A SELECTED COMPANY

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

**Bc. Ema Kubíncová**

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

**Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA,  
DiS.**

**BRNO 2022**

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. Ema Kubíncová</b>
Vedoucí práce:	<b>Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.</b>
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Návrh marketingového mixu vybrané společnosti**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současná situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy (dle potřeby práce)

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem této diplomové práce je provedení analýzy současného marketingového mixu vybrané společnosti a následné navržení marketingového mixu pro vybraný produkt, který bude společnost uvádět na slovenský trh tak, aby byl osloven cílový segment a rozšířeno povědomí o zvoleném produktu.

### **Základní literární prameny:**

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. Strategický marketing. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. a kol., 2013. Základy marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. a kol., 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K., 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

LOŠŤÁKOVÁ, H., 2005. B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí. Praha: Professional Publishing. ISBN: 80-86419-94-0.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

---

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
garant

---

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Táto diplomová práca sa zoberá spoločnosťou, ktorá predáva potreby pre gastronómiu na slovenskom trhu. Je zameraná na návrh marketingového mixu nových ekologických jednorazových obalov na jedlo a nápoje, ktoré chce spoločnosť dovážať z Holandska. Práca je rozdelená na tri hlavné časti. Prvá časť je teoretická a sú v nej vysvetlené základné teoretické poznatky potrebné pre pochopenie problematiky. Nasleduje analytická časť, ktorá predstavuje analýzu súčasného marketingového mixu spoločnosti, a jej marketingového prostredia. Súčasťou analytickej časti je aj marketingový prieskum, ktorého cieľom je zistiť preferencie cieľového segmentu. Posledná časť práce predstavuje návrhy a odporúčania v oblasti marketingového mixu, formulované na základe výsledkov získaných prostredníctvom analýz.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with a company, that sells gastronomy supplies on the Slovak market. It focuses on the proposal of a marketing mix of a new ecological disposable food and drink packaging that the company intends to import from the Netherlands. The work is divided into three main parts. The first part is theoretical and explains the basic theoretical knowledge needed to understand the topic. The second part of the thesis is analytical and includes an analysis of the current marketing mix of the company and its marketing environment. The analytical part also includes a marketing survey, the aim of which is to find out the preferences of the target segment. The last part of the work presents proposals and recommendations in the field of marketing mix, formulated based on the results obtained through analyses.

## **Klíčové slová**

marketing, marketingový mix, marketingové prostredie, segmentácia, marketingová analýza

## **Key words**

marketing, marketing mix, marketing environment, segmentation, marketing analyses

### **Bibliografická citácia**

KUBÍNCOVÁ, Ema. Návrh marketingového mixu vybrané spoločnosti [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142903>. Diplomová práca. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce František Milichovský.

### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne. Prehlasujem, že citácia prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb. o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 03. Mája 2022

.....

Podpis

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som sa rada pod'akovala vedúcemu tejto práce pánu Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS., za jeho cenné rady, ktoré mi pomohli k vypracovaniu práce. Moja vďaka patrí aj majiteľovi a zamestnancom spoločnosti UNI-JAS s.r.o. za ochotu a poskytnuté informácie, ktoré boli nevyhnutné pre napísanie tejto diplomovej práce, rovnako ako priateľovi a rodine, ktorí boli mojou oporou počas celého štúdia.

## OBSAH

<b>Úvod .....</b>	<b>11</b>
<b>1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD .....</b>	<b>12</b>
1.1 Vymedzenie problému .....	12
1.2 Stanovenie cieľov práce .....	12
1.3 Metódy a postupy riešenia .....	12
<b>2 TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>14</b>
2.1 Marketing .....	14
2.2 Marketingové prostredie .....	14
2.2.1 Makroprostredie podniku.....	15
2.2.2 Analýza SLEPT .....	17
2.2.3 Mikroprostredie podniku .....	18
2.2.4 Porterová analýza piatich konkurenčných síl .....	20
2.3 Marketingový výskum .....	21
2.4 SWOT analýza .....	22
2.4.1 Analýza vnútorného prostredia firmy .....	23
2.4.2 Analýza vonkajšieho prostredia firmy .....	23
2.4.3 Vyhodnotenie SWOT analýzy .....	24
2.5 Segmentácia trhu .....	24
2.5.1 Segmentácia na B2B trhu .....	25
2.6 Marketingový mix .....	27
2.6.1 Produkt.....	29
2.6.2 Cena .....	31
2.6.3 Distribúcia.....	32
2.6.4 Marketingová komunikácia .....	34
<b>3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU .....</b>	<b>41</b>
3.1 Charakteristika spoločnosti .....	41
3.1.1 Analýza vnútorného prostredia a finančnej situácie podniku.....	42
3.1.2 Sortiment ponúkaných produktov.....	43
3.2 Marketingový mix .....	44
3.2.1 Produkt.....	44
3.2.2 Cena .....	46

3.2.3	Distribúcia.....	47
3.2.4	Marketingová komunikácia .....	48
3.3	Segmentácia trhu .....	49
3.4	SLEPTE analýza .....	51
3.4.1	Sociálne faktory .....	51
3.4.2	Legislatívne faktory .....	52
3.4.3	Ekonomické faktory.....	53
3.4.4	Politické faktory.....	56
3.4.5	Technické a technologické faktory .....	57
3.4.6	Ekologické faktory.....	57
3.5	PORTER analýza .....	57
3.5.1	Súčasná konkurencia.....	58
3.5.2	Potencionálna nová konkurencia .....	59
3.5.3	Odberatelia.....	60
3.5.4	Substitučné výrobky .....	60
3.5.5	Dodávatelia .....	61
3.6	Marketingový prieskum .....	61
3.6.1	Metodológia výskumu .....	61
3.6.2	Analýza dát a výsledky prieskumu .....	63
3.6.3	Overenie hypotéz a predpokladov .....	71
3.6.4	Diskusia výsledkov a odporúčania .....	76
3.7	SWOT analýza .....	77
3.7.1	Hodnotenie vnútorných faktorov .....	77
3.7.2	Hodnotenie vonkajších faktorov .....	80
<b>4</b>	<b>Návrhová časť.....</b>	<b>84</b>
4.1	Vytvorenie webovej stránky .....	84
4.1.1	WIX .....	85
4.1.2	WEBNODE .....	86
4.1.3	Návrh webovej stránky použitím platformy WIX .....	86
4.2	Zavedenie predaja prostredníctvom e-shopu .....	89
4.2.1	Cena za webovú stránku a e-shop.....	90
4.3	Nastavenie nástrojov SEO.....	91

4.4	PPC reklama vo vyhľadávači Google .....	92
4.5	Úprava profilu na sociálnej sieti Facebook .....	95
4.6	Účasť na veľtrhu DANUBIUS GASTRO .....	97
4.7	Nastavenie ceny pre lepšiu konkurencieschopnosť produktov .....	99
4.8	Prínosy a finančné zhodnotenie návrhov .....	100
4.8.5	Celková kalkulácia nákladov na návrhy .....	102
4.9	Časový harmonogram .....	103
<b>ZÁVER .....</b>		<b>105</b>
<b>ZDROJE .....</b>		<b>107</b>
<b>ZONAM OBRÁZKOV .....</b>		<b>113</b>
<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>		<b>114</b>
<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>		<b>115</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH.....</b>		<b>116</b>

## Úvod

Marketing je dôležitou súčasťou každého úspešného podniku pôsobiaceho na súčasných konkurenčných trhoch. Z dôvodu veľkého počtu podnikov, ktoré zákazníkom ponúkajú rovnaké produkty alebo služby, je pre úspešné podnikanie potrebné vymedziť cieľovú skupinu zákazníkov a efektívne ich osloviť pomocou vhodne nastaveného marketingového mixu.

Táto diplomová práca je zameraná na marketingový mix vybraných produktov spoločnosti UNI-JAS, s.r.o., ktorá podniká na B2B trhu. Hlavným zameraním podniku je predaj potrieb pre gastronómický priemysel v okolí mesta Prievidza v Trenčianskom kraji na Slovensku. Po zvýšenom záujme zo strany zákazníkov, sa podnik rozhodol zaradiť do sortimentu ekologickú verziu jednorazových obalov na jedlo a nápoje od Holandského výrobcu. Pre tieto produkty je v práci navrhnutý marketingový mix, slúžiaci k ich úspešnému zaradeniu do sortimentu spoločnosti.

Práca je rozdelená na štyri časti. V prvej, úvodnej časti, je zahrnuté vymedzenie problému, stanovenie cieľa práce a určenie metód a postupov riešenia. Druhá časť predstavuje zhrnutie základných teoretických poznatkov potrebných k pochopeniu problematiky marketingového mixu a jeho špecifik pri podnikaní na B2B trhu. Nasleduje analytická časť, v ktorej je vykonaná analýza súčasného marketingového mixu spoločnosti, analýza marketingového prostredia spoločnosti a dotazníkový prieskum preferencií cieľového segmentu jej zákazníkov. Získané poznatky sú v závere tejto časti zhrnuté do SWOT analýzy, ktorá identifikuje silné a slabé stránky podniku, rovnako ako jej príležitosti a hrozby. Na informácie získané v analytickej časti nadväzuje posledná časť, ktorá sa venuje návrhom a odporúčaniam ohľadom marketingového mixu pre zaradenie vybraných produktov do sortimentu spoločnosti a na slovenský trh.

# **1 VYMEDZENIE PROBLÉMU, STANOVENIE CIEĽOV A METÓD**

Táto časť práce zahŕňa vymedzenie problému, na ktorý sa práca zameriava, stanovenie cieľov práce a na charakteristiku použitých metód a postupov.

## **1.1 Vymedzenie problému**

Analyzovaná spoločnosť pôsobí na B2B trhu v oblasti Trenčianskeho kraja na Slovensku, kde zákazníkom ponúka potreby pre gastropriemysel. Podnik sa rozhodol do sortimentu zaradiť ekologické verzie jednorazových obalov na jedlo a nápoje, ktoré dováža od Holandského výrobcu. Práca je zameraná na analýzu marketingového prostredia spoločnosti, zistenie preferencií cieľovej skupiny zákazníkov a následné navrhnutie vhodného marketingového mixu, slúžiaceho k úspešnému zaradeniu týchto produktov do sortimentu.

## **1.2 Stanovenie cieľov práce**

Cieľom tejto diplomovej práce je vykonanie analýzy súčasného marketingového mixu vybranej spoločnosti a následné navrhnutie marketingového mixu pre vybraný produkt, ktorý bude spoločnosť uvádzať na slovenský trh, tak aby bol oslovený cieľový segment a rozšírené povedomie o vybranom produkte. Medzi čiastkové ciele patrí:

- spracovanie teoretického rámca na základe odbornej literatúry,
- analýza súčasného marketingového mixu vybranej spoločnosti,
- analýza makroprostredia a mikroprostredia podniku,
- popis zvoleného cieľového segmentu a zistenie jeho preferencií a požiadaviek pri nákupe vybraného produktu, prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

## **1.3 Metódy a postupy riešenia**

Na vypracovanie teoretickej časti práce boli využité prevažne informácie z odbornej literatúry. V analytickej časti práce, ktorá je zameraná na marketingové prostredie spoločnosti UNI-JAS, s.r.o. a preferencie cieľového segmentu jeho zákazníkov, boli v práci využité tieto analýzy:

- všeobecná analýza vnútra podniku,
- analýza marketingového mixu,
- SLEPT analýza,
- Porterová analýza piatich konkurenčných síl,
- kvantitatívna metóda marketingového prieskumu pomocou dotazníkového šetrenia,
- SWOT analýza.

Na základe získaných poznatkov sú v poslednej časti práce vytvorené návrhy v oblasti marketingového mixu slúžiaceho k úspešnému osloveniu cieľového segmentu zákazníkov.

## 2 TEORETICKÁ ČASŤ

V tejto časti diplomovej práce sú popísané a rozobraté teoretické východiská potrebné pre pochopenie témy práce. Nachádza sa tu vysvetlenie základných pojmov aj analýz, ktoré sú následne použité v analytickej časti.

### 2.1 Marketing

Marketing predstavuje proces vytvárania, komunikovania a odovzdávania hodnoty pre zákazníka. Marketing potreby zákazníka zisťuje a následne uspokojuje, pričom firma tvorí zisk. (Kotler a kol., 2007)

Formálna definícia podľa American Marketing Association hovorí o marketingu ako o „*aktivite, súbore asociácií, komunikácií, dodaní a výmene ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov a celú širokú verejnosť*“ (Jakubíková, 2008, s. 14)

Napriek tomu, že definície marketingu sa podľa rôznych autorov čiastočne líšia, zhodujú sa, že jeho kľúčom je orientácia na zákazníka. (Boučková a kol., 2003)

Pre **medzinárodný marketing** je charakteristické zapojenie minimálne dvoch krajín, sťažnené získavanie informácií o trhu a potreba komplexných marketingových rozhodnutí z dôvodu rôznorodosti jednotlivých krajín. Význam uplatňovania medzinárodného marketingu narastá spolu s odlišnosťou zahraničného a domáceho trhu či produktu. Podnik pritom musí byť pripravený získať informácie o odlišnostiach, reagovať na ne a prispôbiť im svoju marketingovú stratégiu. (Berndt a kol., 2007)

### 2.2 Marketingové prostredie

Marketing sa odohráva v určitom prostredí, ktoré sa nazýva trhom. Pre firmy je nevyhnutné toto prostredie dobre poznať a rozumieť mu, aby boli schopné správne predvídať jeho budúci vývoj a prispôbiť mu svoje rozhodnutia. (Karlíček a kol., 2013)

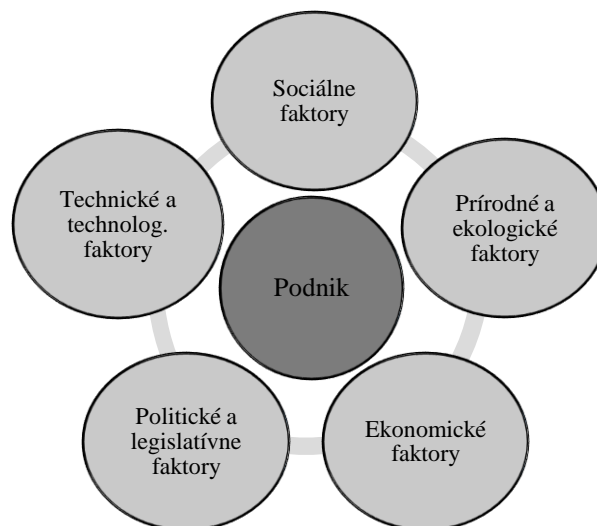
Marketingové prostredie firmy tvorí veľké množstvo navzájom prepojených faktorov, ktoré sa vyznačujú neistotou a dynamickým vývojom. Niektoré z týchto faktorov firma dokáže ovplyvniť, na iné nemá žiaden vplyv. Podľa toho, do ktorej skupiny môžeme faktor zaradiť rozoznávame **mikroprostredie a makroprostredie podniku**. (Stehlík, 2003)

Faktory z oboch skupín majú vplyv na dopyt po produkte firmy a trendy ich vývoja môžu pre firmu predstavovať príležitosť na zvýšenie tohto dopytu, ale aj hrozbu, že dopyt po jej produktoch klesne. (Karlíček a kol., 2013)

### 2.2.1 Makroprostredie podniku

Tvorí ho faktory, ktoré nie je podnik schopný ovplyvniť, no majú vplyv na všetkých aktívnych účastníkov trhu. Spomínané faktory môžeme zaradiť do týchto skupín:

- Sociálne faktory
- Technické a technologické faktory
- Ekonomické faktory
- Politicko-legislatívne faktory
- Prírodné a ekologické faktory (Karlíček a kol., 2013; Boučková a kol., 2003)



Obrázok 1- Makroprostredie podniku (vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2013, s. 84)

Pri hodnotení **sociálnych faktorov** na B2B trhu je potrebné charakterizovať vývojové trendy týkajúce sa odvetvia, v ktorom podnik pôsobí, napríklad vznik a zánik podnikov v tomto odvetví, infraštruktúra, vzdelanie v odvetví, či iné faktory, ktoré je pre oblasť pôsobenia podniku potrebné analyzovať. (Červený a kol., 2014)

Sociálne faktory na B2B trhu sú však vo veľkej miere ovplyvnené faktormi na B2C trhu. Dopyt na priemyselných trhoch je totiž odvodený od dopytu na spotrebiteľských trhoch. Preto je potrebné brať do úvahy aj sociálne faktory, ktoré tento trh ovplyvňujú. Delíme ich na faktory demografické a kultúrne. Demografické faktory zahŕňujú základné

ukazovatele, podľa ktorých môžeme členiť obyvateľstvo. Patrí sem počet obyvateľov, hustota osídlenia, vek obyvateľstva, pomer pohlaví, zamestnanosť. (Stehlík, 2003) Kultúrne faktory označujú postoj spoločnosti k jej základným hodnotám, jej návyky a tradície. Tieto hodnoty sú vedome, alebo podvedome predávané z generácie na generáciu a ovplyvňujú, okrem iného aj nákupné správanie skupín obyvateľstva. (Kotler a kol., 2007)

**Technické a technologické faktory** zahrňujú zrýchľujúce sa tempo technických aj technologických inovácií či skracovanie životnosti produktu aj jeho inovačného cyklu. Môžeme sem zaradiť aj dostupnosť internetu či distribučných kanálov. Zmeny v technických a technologických faktoroch môžu pre podnik znamenať nové trhové príležitosti, potrebu inovácií, prípadne zníženie prevádzkových nákladov. (Stehlík, 2003)

**Ekonomické faktory** ovplyvňujú nákupnú silu zákazníkov či ich spotrebiteľské zvyky. Podnik skúma napríklad faktory ako sadzba daní, HDP štátu, inflácia či nezamestnanosť. V nadväznosti na B2C trh je dôležité sledovať aj skutočný príjem obyvateľstva, cenovú hladinu či úspory. Pri medzinárodnom obchode sa navyše analyzujú kurzy, clá, podpora importu či exportu a štátne dotácie. Aj v tejto skupine faktorov je dôležité sledovať trend v ich vývoji. (Stehlík, 2003)

Medzi **politické faktory** zaradíme politický režim, zákony, vládne úrady, organizácie či záujmové skupiny, ktoré majú vplyv na všetkých účastníkov spoločnosti. (Kotler a kol., 2007)

Politické prostredie je jedným z hlavných determinantov, či sa firma rozhodne vstúpiť na medzinárodný trh. Stabilné politické a legislatívne prostredie motivuje podnik exportovať či importovať produkty do alebo zo zahraničia. V rámci analýzy politického prostredia sú skúmané faktory ako politický systém a stabilita, členstvo krajiny v medzinárodných zoskupeniach, vzťah k zahraničným firmám, korupčné prostredie, riešenie sporov v podnikaní so zahraničím a pod. (Machková, 2006)

Zákony ovplyvňujú marketingový mix spoločnosti v rôznych smeroch. Zabraňujú nekalým obchodným praktikám, čím ochraňujú spotrebiteľa, konkurenčnú súťaž aj firmy samotné. Pri hodnotení **legislatívnych faktorov** ide predovšetkým o analýzu vývoja legislatívy, ktorá má vplyv na odvetvie v ktorom podnik pôsobí a zhodnotenie, či z týchto zmien pre podnik pramenia nejaké príležitosti alebo hrozby. (Červený a kol., 2014)

Význam **prírodných a ekologických faktorov** neustále narastá. Záujem o udržateľný spôsob výroby a zaobchádzanie s prírodnými zdrojmi sa stáva u spotrebiteľa stále bežnejšou požiadavkou na výrobok, čo má vplyv aj na situáciu na sprostredkovateľských trhoch. Je potrebné si uvedomiť štyri trendy, ktoré s týmito faktormi súvisia – nedostatok surovín, rastúce ceny energií, dopyt po udržateľnosti a rast znečistenia. (Kotler a kol., 2007)

### **2.2.2 Analýza SLEPT**

Na rozbor makroprostredia firmy sa využíva napríklad tzv. SLEPT analýza. Je zostavená zo začiatočných písmen piatich skupín externých faktorov, ktoré boli rozoberané v predchádzajúcej kapitole. Jednotlivé faktory analyzuje a zisťuje aké z nich plynú pre firmu príležitosti a hrozby.

**S** – sociálne faktory

**L** – legislatívne faktory

**E** – ekonomické faktory

**P** – politické faktory

**T** – technické a technologické faktory (Karlíček a kol., 2013)

V niektorých prípadoch je ku základným piatim kategóriám pridávaná ešte kategória zohľadňujúca ekologické a prírodné faktory. Pre zachovanie výpovednej hodnoty a prehľadnosti SLEPT analýzy je potrebné do nej zahrnúť iba faktory, ktoré firmu alebo dopyt po produkte skutočne ovplyvňujú. (Karlíček a kol., 2013)

### 2.2.3 Mikroprostredie podniku

Zaraďujeme sem prostredie a faktory, ktoré sú firme blízke a dokáže ich svojim pôsobením ovplyvniť. Faktory, ktoré patria do mikroprostredia podniku zobrazuje obrázok číslo 2. (Kotler a kol., 2007)



Obrázok 2 - Mikroprostredie podniku (vlastné spracovanie podľa Karliček a kol., 2013, s. 130)

Pre správne fungovanie **podniku** je potrebná súhra všetkých jeho orgánov a celého vnútorného prostredia. Starostlivosť o cieľových zákazníkoch nie je možné ponechať iba na pracovníkoch marketingu. Marketing však musí brať ohľad na možnosti výroby, financií, techniky a iné obmedzujúce podmienky, ktoré na podnik pôsobia. (Stehlík, 2003)

**Zákazník** je najdôležitejším bodom mikroprostredia. Každý podnik musí vynaložiť snahu porozumieť tomu, ako sa zákazník rozhoduje o nákupe, a kto alebo čo ho pri tomto rozhodnutí ovplyvňuje. Je potrebné analyzovať neustále sa vyvíjajúce zákaznícke potreby a postoje k výrobkom podniku či jeho značke. (Karliček a kol., 2013)

Stehlík (2003) vyzdvihuje dôležitosť nehomogénneho prístupu k zákazníkom na rozličných trhoch. Je potrebné rozoznávať spotrebiteľský trh, trh výroby, sprostredkovateľský trh a vládny trh. Výrazne diferencovaný prístup je potrebné zvoliť najmä pri medzinárodnom trhu.

**Dodávatelia** predstavujú dôležitú súčasť mikroprostredia podniku, z dôvodu ich schopnosti ovplyvniť získanie produktu v požadovanom čase, kvalite a množstve. Svojou činnosťou dokážu významne ovplyvniť marketingový mix. Rast cien vstupov vedie

k nárastu ceny, za ktorú je produkt predávaný zákazníkovi. Nepravidelnosť dodávok narušuje v dlhom období image firmy a spokojnosť zákazníka. Analýze a výberu dodávateľov je preto potrebné venovať náležitú pozornosť. (Kotler a kol., 2007; Stehlík, 2003)

Medzi **distribučné články a sprostredkovateľov** zaradíme firmy, ktoré zabezpečujú aktivity potrebné pre chod podniku, ktoré nie je schopný sám vykonať, alebo sa rozhodol ich výkon zabezpečiť externe špecializovanou firmou. Patria sem napríklad finančné a poisťovne inštitúcie, marketingové agentúry alebo firmy fyzickej distribúcie. (Stehlík, 2003)

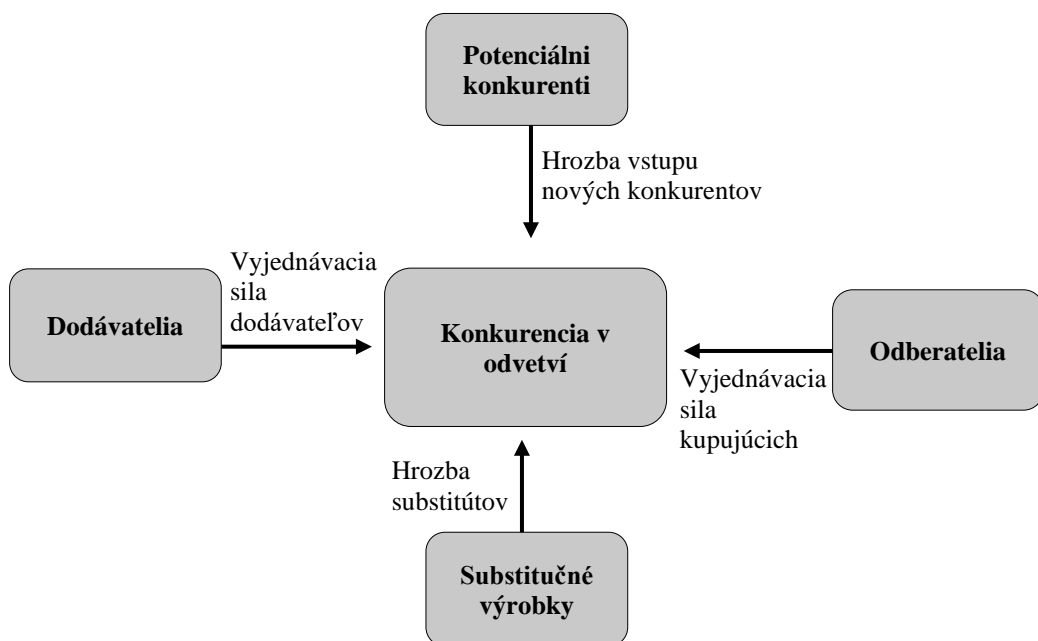
Napriek tomu, že faktor **konkurencie** môže byť pre podnik čiastočne ovplyvniteľný alebo neovplyvniteľný, zaradíme ho do mikroprostredia podniku. Je možné naň, v závislosti od sily konkurenta, pôsobiť vhodnými marketingovými nástrojmi. (Stehlík, 2003)

Marketingová koncepcia tvrdí, že podnik musí zákazníkovi poskytnúť väčšiu hodnotu ako konkurencia, ak chce v konkurenčnej súťaži zvíťaziť. Firmy musia analyzovať kto je ich konkurentom, kto by sa ním mohol stať, akí silní títo konkurenti sú a kde sú ich silné a slabé stránky. Je potrebné tiež zisťovať aké sú stratégie a ciele konkurencie. Následne je potrebné zistené vedomosti porovnať s realitou vlastnej firmy a upraviť svoju stratégiu. (Jakubíková, 2013; Kotler a kol., 2007)

Ďalším faktorom, ktorý mnohí autori zaradujú do mikroprostredia je **verejnosť**. V oblasti marketingu sa často stretávame s označením verejnosti ako *stakeholders* – významové skupiny, ktoré majú priamy alebo nepriamy záujem na prosperite firmy. Môžeme sem zaradiť napríklad všeobecnú verejnosť, občianske hnutia a organizácie, finančné inštitúcie či vládu. Niektorí autori do tejto skupiny zaradujú aj zamestnancov. (Jakubíková, 2013)

## 2.2.4 Porterová analýza piatich konkurenčných síl

Porterová analýza slúži k posúdeniu časti faktorov ovplyvňujúcich mikroprostredie podniku. Konkurenciu na trhu je v tomto modeli potrebné chápať v širokom kontexte. Podnik neohrozuje iba priama konkurencia, ale aj možný vstup novej konkurencie na trh, prípadne vynájdenie substitútu na produkt firmy. Medzi konkurenčné sily navyše v tejto analýze zaraďujeme aj vyjednávaciu silu dodávateľov a zákazníkov. V prípade, že analýza vyhodnotí tieto sily ako významné, podnik musí predpokladať nízku profitabilitu trhu a naopak. Obrázok číslo 3 zobrazuje schému piatich dynamických konkurenčných faktorov. (Karlíček a kol., 2013)



Obrázok 3 - Päť dynamických konkurenčných faktorov (vlastné spracovanie podľa Porter, 1993, s. 25)

Pri hodnotení existujúcej **konkurencie v odvetví** sa zameriavame na intenzitu konkurenčného boja. Príťažlivosť trhu je znižovaná pôsobením veľkého množstva konkurenčných firiem. Za rozhodujúce činitele intenzity konkurencie Porter (1985) vo svojej knihe považuje koncentráciu a veľkosť konkurenčných firiem, výšku fixných nákladov, rozdiely medzi výrobkami, cenu predávaných výrobkov, prekážky výstupu z odvetvia, náročnosť získavania informácií a pod.

Podnik si musí uvedomiť, že hrozbu predstavuje aj vstup **potenciálnych nových konkurentov** na trh. Príťažlivosť trhu je vyššia ak je pravdepodobnosť ich vstupu na trh nízka. Medzi prekážky vstupu zaraďujeme úspory z rozsahu, ktoré znižujú výrobné

náklady veľkých firiem, prístup k distribučným cestám, náročnosť technológií, know-how a patenty, prístup k potrebným vstupom, potreba veľkých investícií a pod. (Porter, 1985)

Okrem totožných výrobkov predávaných pod inou značkou, predstavujú konkurenciu aj ponúkané **substitučné výrobky**, ktoré ovplyvňujú dopyt. Práve vznik substitučných výrobkov je často dôvodom upadania firiem či celých odvetví. Podnik musí tieto výrobky identifikovať a zabezpečiť, aby prinášal jeho výrobok cieľovému segmentu väčší úžitok. Rozhodujúcimi činiteľmi pri hodnotení sú relatívna výška ceny substitučného výrobku, náklady prechodu k tomuto výrobku a ochota kupujúcich ku substitučnému výrobku prejsť. (Porter, 1985)

**Vyjednávacia sila kupujúcich** závisí na viacerých faktoroch. Významný vplyv na ich vyjednávaciu silu má pomer kupujúcich a predávajúcich na danom trhu, informovanosť kupujúcich, náklady prechodu k inému zákazníkovi, možnosť nahradiť výrobky inými, objem nákupov alebo cenová citlivosť. (Porter, 1985)

Poslednú z piatich hrozieb predstavuje **vyjednávacia sila dodávateľov**, ktorá sa zvyšuje v prípade, že je ich koncentrácia nízka. Pri analýze dodávateľov musí podnik brať ohľad na spoľahlivosť dodávateľov, kvalitu ich výrobkov a náklady. Dodávateľom môžu byť firmy dodávajúce materiál, výrobky a služby. Úspech firmy často závisí na kvalite a spoľahlivosti jej dodávateľov, preto je dôležité ich analýze venovať náležitú pozornosť. (Porter, 1985; Jakubíková, 2013)

### 2.3 Marketingový výskum

Pod pojmom marketingový výskum rozumieme získavanie informácií od zákazníkov, ich analýzu a následnú interpretáciu. Na základe týchto informácií je podnik schopný rozpoznávať marketingové hrozby či príležitosti a reagovať na ne. Proces získavania týchto informácií musí byť vykonaný na základe systematických a metodologických postupov. (Karlíček a kol., 2013; Foret, 2012)

Marketingový výskum je možné rozdeliť na **primárny** a **sekundárny**, na základe toho či sú hodnoty získavané od samotných jednotiek (primárne dáta) alebo sú využité a znovu spracované dáta, ktoré boli zozbierané iným zadávateľom (sekundárne dáta). Výskum je možné ďalej deliť na kvalitatívny a kvantitatívny. (Foret, 2012)

- **Kvantitatívny výskum** skúma rozsiahle súbory respondentov, s cieľom zachytiť čo najštandardizovanejšie názory a správanie ľudí. Získané poznatky sú následne spracované pomocou štatistických techník a zovšeobecnené pre väčší segment trhu. Do techník využívaných pre kvantitatívny výskum zaraďujeme osobné rozhovory, pozorovanie, experiment a písomné dotazovanie.
- **Kvalitatívny výskum** umožňuje dotazovateľovi hlbšie poznanie motívov správania ľudí. Odhaľuje súvislosti a snaží sa nájsť dôvody pre ich názory, preferencie a nákupné správanie. Oproti kvantitatívnemu výskumu je rýchlejší a spájajú sa s ním menšie náklady. Nie je však možné jeho výsledky zovšeobecniť pre veľké segmenty trhu. Je preto vhodný na prehĺbenie poznatkov získaných kvantitatívnym výskumom. Základnými technikami pre tento typ výskumu sú individuálne hĺbkové rozhovory a skupinové rozhovory, tzv. *focus groups*. (Foret, 2012)

Okrem správne zvolenej techniky výskumu je veľmi dôležitý aj **správny výber respondentov**. Ich súbor musí spĺňať podmienku reprezentatívnosti a validity. Reprezentatívnosť je možné zaistiť náhodným výberom respondentov alebo kvótnym výberom, pri ktorom dodržíme vhodný pomer zvolených segmentačných znakov. (Karlíček a kol., 2013)

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza slúži k súhrnnej analýze, pričom jej cieľom je odhaliť a analyzovať silné a slabé stránky firmy rovnako ako príležitosti a hrozby, ktoré vyplývajú z jej okolia. Sumarizuje informácie získané z vykonaných analýz a následne hodnotí ich dôležitosť. (Jakubíková, 2013)

Odporúča sa začať analýzou SW (**S**trengths and **W**eaknesses), teda silných a slabých stránok vnútorného prostredia podniku. Nasleduje druhá časť analýzy OT (**O**pportunities and **T**hreats), ktorá popisuje príležitosti a hrozby prameniace z vonkajšieho prostredia podniku. (Jakubíková, 2013)

Analýza vonkajšieho prostredia	Analýza vnútorného prostredia	
	<b>Silné stránky</b> STRENGTHS	<b>Slabé stránky</b> WEAKNESSES
	<b>Príležitosti</b> OPPORTUNITIES	<b>Hrozby</b> THREATS

Obrázok 4 – Matica SWOT analýzy (vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2013, s. 129)

#### 2.4.1 Analýza vnútorného prostredia firmy

V tejto časti SWOT analýzy sa rozoberajú interné faktory firmy, ktoré sú následne rozdelené na silné a slabé stránky. Medzi interné faktory firmy patria napríklad ciele firmy, procesy vo firme, firemné zdroje, organizačná štruktúra, kvalita manažmentu, značka, medziľudské vzťahy či marketingová komunikácia. (Jakubíková, 2013)

Ako základňu pre vyhodnocovanie vnútorného prostredia firmy môžeme zvoliť napríklad klasifikáciu podľa nástrojov marketingového mixu *4P* – v slovenskom preklade, produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia. Hodnotíme napríklad kvalitu produktu, výšku ceny oproti konkurencii, kvalitu distribučnej siete, rozpočet na marketingovú komunikáciu či povedomie o značke a produkte firmy. Analýzu marketingového mixu je vhodné doplniť všeobecnou analýzou podniku, jeho organizačnej štruktúry, finančných výsledkov a procesov. (Jakubíková, 2013)

#### 2.4.2 Analýza vonkajšieho prostredia firmy

V druhej časti SWOT analýzy je potrebné sa zamerať na významné faktory vonkajšieho prostredia podniku, ktoré boli odhalené v predchádzajúcich analýzách. Potrebné je zdôrazniť najmä tie, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku dosahovať zisk. (Kotler a Keller, 2013)

V prípade, že firma pôsobí v medzinárodnom prostredí, je potrebné pri analýze faktorov brať ohľad na všetky teritória, ktoré sa jej pôsobenia dotýkajú. Medzi príklady príležitostí a hrozieb môžeme zaradiť trendy, legislatívu, zmena v kúpnej sile obyvateľstva, zmena zákazníckych preferencií či nové technológie. Ako už bolo v práci spomenuté, vonkajšie prostredie firmy je možné analyzovať napríklad prostredníctvom SLEPT analýzy. (Fotr a kol., 2013; Karlíček a kol., 2018)

### 2.4.3 Vyhodnotenie SWOT analýzy

**Matica EFE** (External factors evaluation) hodnotí faktory vonkajšieho prostredia a **matica IFE** (Internal factors evaluation) zas hodnotí silné a slabé stránky vychádzajúce z analýzy vnútorného prostredia. Je vhodné aby bola matica SWOT symetrická a obsahovala podobný počet faktorov v každej kategórii. (Fotr a kol., 2012)

Podstata hodnotenia SWOT analýzy spočíva v priradení **váhy dôležitosti** každému faktoru, pričom súčet týchto váh v každej z dvoch častí analýzy (SW a OT) musí byť 1. Váhu faktoru je možné určiť prostredníctvom párového porovnávania, tzv. Fullerovej trojuholník. Okrem určenia dôležitosti faktoru, je nutné mu priradiť aj **hodnotenie**. Používa sa pritom stupnica od 1 – 5, avšak je možné na základe individuálneho posúdenia zvoliť stupnicu s menšou alebo väčšou citlivosťou. Pričom známka 5 značí najvyšší vplyv a známka 1 najnižší vplyv na stratégiu firmy. (Hajduchová, 2015; Fotr a kol., 2012)

Po tom čo má každý faktor priradenú váhu aj hodnotenie, pristupujeme k **celkovému váženému ohodnoteniu**, ktoré vzniká súčinom váhy a hodnotenia. Na základe výsledku tohto súčinu vieme následne určiť najvýznamnejšie faktory z každej kategórie, pričom čím väčšie je číslo, tým väčší význam má daný faktor. (Fotr a kol., 2012)

## 2.5 Segmentácia trhu

Segmentácia je proces objektívneho odhaľovania rozdielov medzi zákazníkmi a ich začleňovania do skupín na základe homogénnych a heterogénnych znakov správania či potrieb. Rozdelenie trhu na jednotlivé segmenty je dôležité pre následné uplatnenie vhodnej marketingovej stratégie pre zvolený cieľový segment – tento proces sa nazýva cieľový marketing. (Koudelka, 2003)

Pri uplatňovaní cieľného marketingu firma postupuje pomocou **procesov STP** – *segmentácia, targeting a positioning*. V prvom kroku firma rozdelí zákazníkov na základe spoločných a rozdielnych znakov na jednotlivé segmenty. Následne si zvolí vybrané segmenty, na ktoré sa bude orientovať, čo predstavuje tzv. targeting. V poslednom kroku firma zvolí vhodnú marketingovú stratégiu pre zvolené segmenty a snaží sa ovplyvniť ako vnímajú jej značku alebo produkt. (Karlíček a kol., 2013)



Obrázok 5 - STP proces (vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2013, s. 105)

Firma, ktorá uplatňuje nediferencovanú marketingovú stratégiu má šancu získať určitý podiel na trhu. Avšak cieľným marketingom má šancu získať celý podiel v rámci jedného segmentu. Segmentáciou je možné trh nie len rozčleniť, ale aj zvýšiť jeho potenciál. (Kotler, 2005)

Segmentačné kritéria sa líšia v závislosti od typu trhu, na ktorom je vykonávaná. Základnou formou segmentácie B2C trhu je podľa demografických, geografických, psychografických a behaviorálnych kritérií. (Karlíček kol., 2013) Segmentácia B2B trhu je z dôvodu zamerania práce podrobnejšie rozobratá v podkapitole číslo 2.5.1.

### **2.5.1 Segmentácia na B2B trhu**

Táto kapitola je venovaná stručnej charakteristike B2B trhu a prístupom k segmentácií zákazníkov na tomto trhu.

#### **2.5.1.1 Charakteristika B2B trhu**

*„B2B (business-to-business) je pojem, ktorým je označované podnikanie, pri ktorom sú predávané produkty, alebo poskytované služby inému podniku, namiesto konečnému spotrebiteľovi.“* (Doyle, 2005, s. 14)

Keďže podstatným rysom tohto typu trhu je, že na strane odberateľa nie je koncový spotrebiteľ, vyžaduje si odlišné marketingové stratégie a postupy. B2B trhy môžeme

rozdeliť na trhy **horizontálne**, kedy má dodávateľ zákazníkov z rôznych odvetví. Patria sem napríklad firmy zaoberajúce sa marketingom či finančným poradenstvom. Druhý typ trhu nazývame **vertikálny** – dodávateľ spolupracuje iba v úzko definovanom odvetví, napríklad obchodovanie so špeciálnym priemyselným produktom. Ďalšia klasifikácia rozlišuje **trhy s dominanciou zákazníkov**, ktoré sú typické diktovaním trendov veľkými firmami, pričom dodávateľmi je väčší počet malých firiem s podobným alebo rovnakým zameraním a **trhy s dominanciou dodávateľov**, kam patrí napríklad dodávka energie, vody a iných regulovaných komodít. Je potrebné rozlišovať aj **neutrálne trhy**, kde neexistuje dominancia na strane dodávateľov ani na strane odberateľov. (Chlebovský, 2005)

### 2.5.1.2 Segmentačné kritéria B2B trhu

Voľba segmentačných kritérií pre zákazníkov, resp. odberateľov na B2B trhu sa odvíja od toho či korelujú s ich nákupným správaním, sú zistiteľné a merateľné. Segmentáciu na môžeme rozdeliť na makrosegmentáciu a mikrosegmentáciu. **Makrosegmentáciu** nazývame rozdelenie zákazníckych firiem do homogénnych skupín na základe ich všeobecných charakteristík, tzv. firmografických zvláštností. Prehľad segmentačných kritérií a situáciu kedy je vhodné ich použiť zobrazuje tabuľka číslo 1. (Lošťáková, 2005)

Tabuľka 1 - Prehľad segmentačných kritérií pre makrosegmentáciu (vlastné spracovanie podľa Lošťáková, 2005, s. 111)

Segmentačné kritérium	Podmienka pre vhodné použitie kritéria
<b>Typ užívateľského odvetvia</b>	Výrobok je predávaný v rôznych odvetviach.
<b>Geografická poloha a rozmiestnenie</b>	Správanie zákazníkov a ich požiadavky sa líšia v závislosti od regiónu.
<b>Politicko-ekonomické zoskupenie štátu</b>	Správanie zákazníkov a podmienky predaja sa líšia v závislosti od zoskupenia štátu.
<b>Štát ako sídlo zákazníka</b>	Správanie zákazníkov a ich požiadavky sa líšia v závislosti od štátov.
<b>Veľkosť podniku</b>	Správanie zákazníkov a ich požiadavky sa líšia v závislosti od veľkosti podniku.
<b>Typ zákazníka</b>	Podnik bezprostredne predáva výrobky spracovateľom a distribútorom, pričom každý z nich má iné požiadavky.

**Mikrosegmentácia** predstavuje rozdelenie makrosegmentov do menších skupín na základe podobných a odlišných vnútorných podmienok podniku. Mikrosegmentačné

faktory sú tvorené rozdielmi v situačnej, prevádzkovej, nákupnej a osobnej oblasti. Jej výhodou je, že umožňuje podniku prispôbiť marketingovú stratégiu pre menší a homogénnejší cieľový segment. Zber týchto informácií je však veľmi nákladný a zložitý. Prehľad faktorov v jednotlivých oblastiach zobrazuje nasledujúca tabuľka. (Lošťáková, 2005)

Tabuľka 2 - Prehľad segmentačných premenných pre mikrosegmentáciu - vlastné spracovanie (Lošťáková, 2005, s. 112)

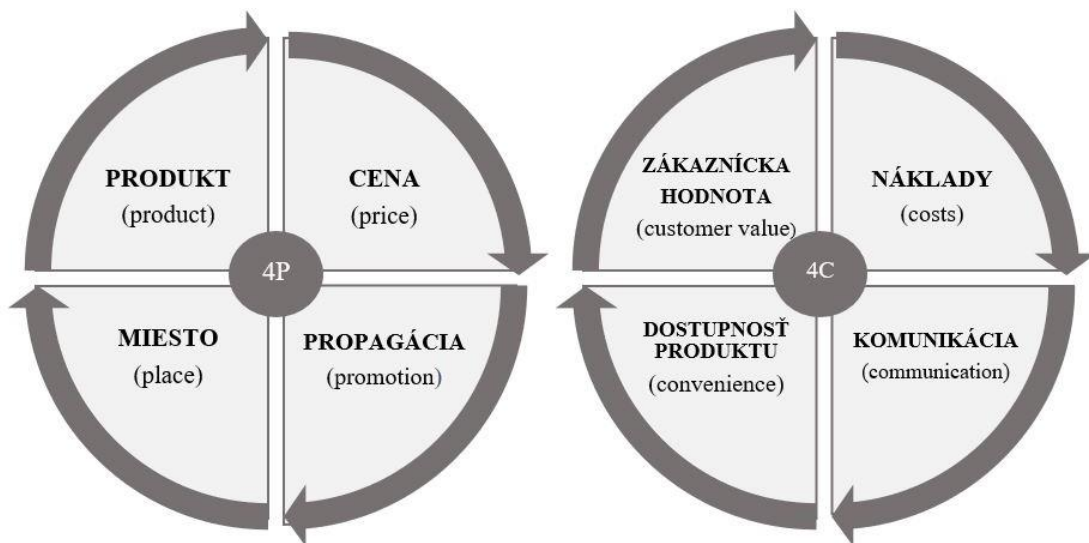
Oblasť faktorov	Segmentačná premenná odberateľa
<b>Prevádzkové premenné</b>	objem nákupov za rok
	konkurenčná pozícia na jeho trhu a snaha o posilnenie
	úroveň výrobnotechnickej základne
	schopnosť platiť svoje záväzky
<b>Situačné premenné</b>	preferované úžitky (pružnosť, sprievodné služby)
<b>Spôsob nakupovania</b>	organizácia nákupu (centralizovaný, decentralizovaný)
	špecifické vplyvy ostatných oddelení na nákup
<b>Osobné</b>	psychologické premenné (pracovníka rozhodujúceho o nákupe)

Potom čo sú vytvorené jednotlivé segmenty, je vhodné vytvoriť profil charakteristického zákazníka v každom z nich. Podnik by mal pritom brať ohľad na jeho špecifické potreby, požiadavky, preferencie a nákupné správanie. (Lošťáková, 2005)

## 2.6 Marketingový mix

Pomocou segmentácie a marketingového prieskumu je podnik schopný odhaliť požiadavky a potreby svojich zákazníkov. Svoju ponuku a stratégiu prispôbuje týmto požiadavkám pomocou marketingového mixu. Začiatkom 60. rokov profesor Jerome McCarthy navrhol marketingový mix, ktorý sa skladá zo **4P** – *product* (produkt), *price* (cena), *place* (miesto/distribúcia) a *promotion* (propagácia). Každé P predstavuje marketingový nástroj zahrňujúci veľké množstvo činností. (Kotler, 2000)

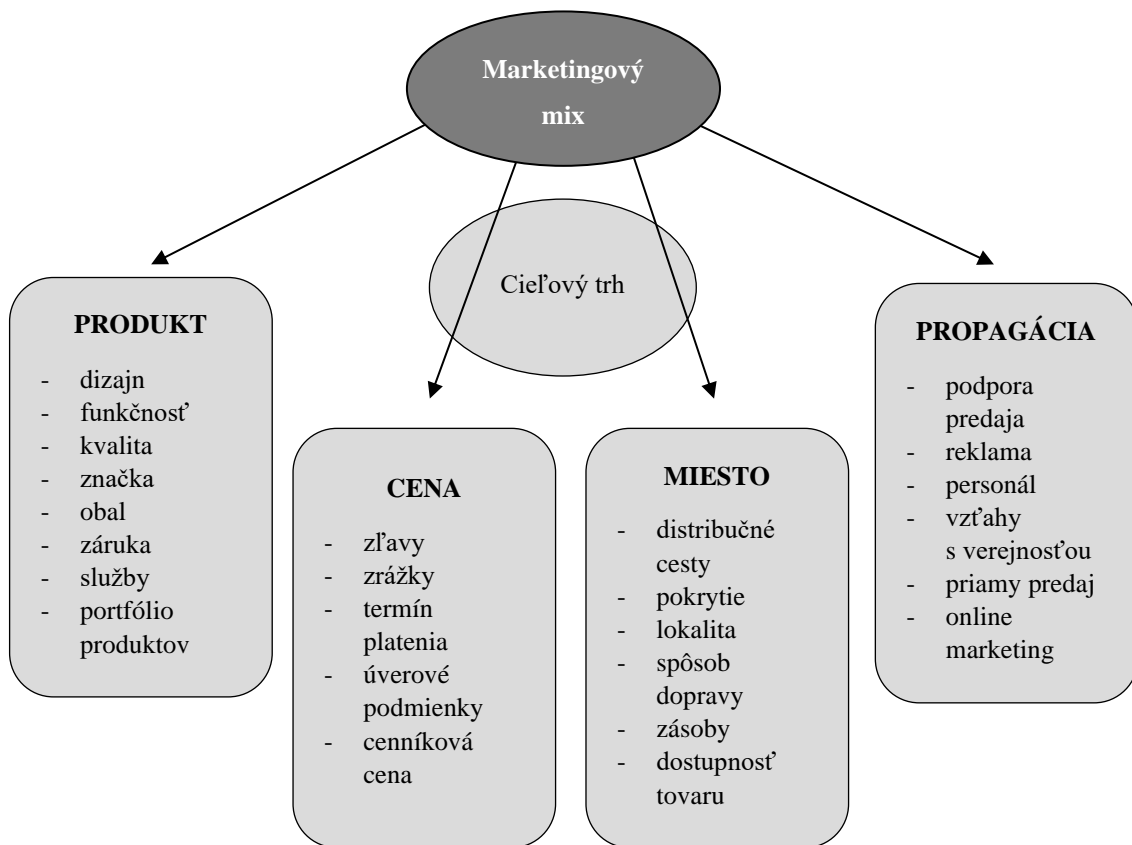
Niektorí autori využívajú obdobnú **konceptiu 4C**, ktorá je vyjadrením tradičných 4P z pohľadu zákazníka. Zaraďujeme sem *customer value* (hodnota pre zákazníka), *costs* (zákazníkové náklady), *convenience* (úroveň dostupnosti produktu) a *communication* (komunikácia s podnikom). Napríklad cena ako marketingový nástroj v koncepcii 4P zahŕňa iba cenu produktu, za ktorú je ponúkaný na trhu. V koncepcii 4C sú však náklady kalkulované nie len ako cena, ale aj ako výdavky spojené s procesom nakupovania. Podnik by sa mal na svoju stratégiu pozrieť najskôr z pohľadu nástrojov 4C a následne podľa nich vytvoriť svoje 4P nástroje. (Karlíček a kol., 2013; Kotler, 2000)



Obrázok 6 – Marketingový mix - koncept 4P a 4C (vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2013, s. 152)

Názory na 4P koncepciu sa líšia. Niektorí autori kritizujú, že nezahŕňa všetky dôležité sprievodné činnosti, ktoré musí podnik taktiež prispôbiť potrebám svojho cieľového segmentu zákazníkov. Koncepciu rozširujú o služby, balenie produktu či osobný predaj. Kotler (2000) však zdôrazňuje že jednotlivé 4P je potrebné chápať zo širokého kontextu, pretože v sebe zahrňujú každú so spomenutých sprievodných činností. Navrhuje však pridať ďalšie, sprievodné 2P – *politics* (politika) a *public opinion* (verejná mienka). Politické aktivity podľa neho dokážu výrazne ovplyvniť objemy predaja. Niektoré podniky preto môžu využívať lobistické a iné politické vplyvy. Verejná mienka má taktiež veľmi veľkú schopnosť ovplyvňovať záujem o produkt. Podnik sa ju preto môže pokúsiť rôznymi aktivitami a kampaňami zmeniť vo svoj prospech.

Nasledujúci obrázok číslo 7 zahrňuje štruktúru 4P v širokom kontexte.



Obrázok 7 - Štruktúra 4P (vlastné spracovanie podľa Kotler, 2000, s. 114)

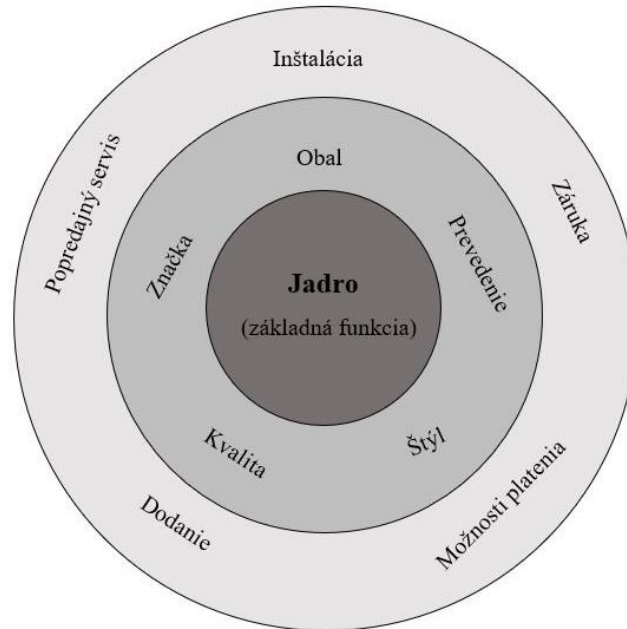
### 2.6.1 Produkt

Pojem produkt je v chápaní marketingu širší ako iba hmotný výrobok. Predstavuje akýkoľvek predmet podnikateľskej aktivity, teda čokoľvek čo je možné predat', alebo kúpiť. Produktom môžu byť hmotné, nehmotné aj nominálne statky. (Kališová, 2003)

Produkt má kľúčové postavenie v marketingovom mixe, pretože naň nadväzujú ostatné marketingové nástroje a činnosti. Z tohto dôvodu ho označuje Urbánek (2010) za *srdce marketingu*. Kališová (2003) zdôrazňuje, že kľúčové postavenie výrobku ako nástroja vnímajú predovšetkým výrobcovia. Pre obchodníka sa môže javiť význam produktu samotného nižší, avšak aj preňho je najdôležitejším nástrojom, pretože môže dopyt ovplyvniť výrazným spôsobom.

Typickým rysom marketingu je tzv. **komplexné pojmie produktu** (výrobku). Predpokladá sa, že produkt bol kúpený nie len pre svoju základnú funkciu, ale aj pre niekoľko iných vlastností. Z tohto dôvodu je pre podnik dôležité odhaliť, ktoré vlastnosti výrobku vedú zákazníka ku kúpe. Je potrebné si uvedomiť, že produkt uspokojuje celý

komplex potrieb. Ide o jeho zaradenie do životných a sociálnych väzieb človeka. Význam produktu je ovplyvnený hodnotovým systémom spoločnosti a pre zákazníka často spĺňa aj funkciu spoločenského symbolu. Znárodnenie **komplexného (úplného) výrobku** zobrazuje obrázok číslo 8. (Vysekalová, 2004; Kališíková, 2003)



Obrázok 8 - Štruktúra komplexného výrobku (vlastné spracovanie podľa Kotler a kol., 2013, s. 43)

Jadro predstavujú **technické charakteristiky**, ktoré plnia základnú funkciu výrobku. Sú dané napríklad chemickým zložením, receptúrou či technológiou výroby. V súčasnosti táto časť komplexného výrobku pre marketing ustupuje do úzadia, pretože štandardne je možné na trhu nájsť veľké množstvo substitútov s rovnakými technickými charakteristikami. (Kališová, 2003)

Prostredná úroveň je tvorená **funkčnými charakteristikami**, ktoré sa nazývajú aj skutočným produktom. Špecifikujú technické prevedenie produktu, tak aby bol schopný uspokojiť špecifické potreby cieľového segmentu. Premietajú sa do výkonu, chuti, vzhľadu a obdobných vlastností produktu. Nákupný rozhodovací proces zákazníka sa často opiera práve o túto vrstvu produktu, a preto v súčasnosti význam funkčných charakteristík narastá. (Kališová, 2003)

Vonkajšia úroveň predstavuje **komunikačné charakteristiky**, tvorené zložkami, ktorými produkt oslovuje spotrebiteľa. Zaradujeme sem predovšetkým obal, design produktu alebo jeho značku. (Kališová, 2003)

**Diferenciácia produktu** umožňuje podniku, aby svoje produkty, či svoju ponuku, odlišil od konkurencie a čo najviac priblížil požiadavkám svojho kľúčového segmentu. Každý produkt je však možné diferencovať v inej miere a iným spôsobom. Prvú skupinu tvoria **komoditné** (nediferencované) produkty, kam patria napríklad kovy, chemikálie či zelenina. Podľa Kotlera (2000) je však možná aj diferenciácia komoditných výrobkov, a to pomocou psychologických rozdielov, ako značka alebo miesto pôvodu. Druhú skupinu tvoria **ľahko diferencovateľné** produkty, ako napríklad automobily, kozmetika či nábytok. Túto skupinu produktov je možné diferencovať fyzickými aj psychologickými odlišnosťami, medzi ktoré patria napríklad:

- **Fyzické rozdiely** (vlastnosti, design, spoľahlivosť, balenie)
- **Rozdiely v dostupnosti** (tovar dostupný na predajni alebo cez internet či telefón)
- **Rozdiely v servise** (doprava, inštalácia, zaškolenie, opravy)
- **Cenové rozdiely** (vysoká cena, stredne vysoká cena, nízka cena)
- **Rozdiely v image** (atmosféra, symboly, usporiadané akcie, média) (Kotler, 2000)

Zavádzanie nových výrobkov na trh, alebo **výrobová inovácia** predstavuje rozšírenie sortimentu o nové výrobky. Dynamika sortimentu firmy, je pre jej úspech nevyhnutná. Tieto inovatívne výrobky by mali pre podnik aj pre zákazníka predstavovať pozitívnu zmenu. Jedným z dôvodov na obmieňanie sortimentu je posilnenie postavenia na trhu a konkurenčná výhoda, vďaka ponuke nového zaujímavého výrobku. Ďalšími dôvodmi môže byť nasýtenosť trhu, vstup novej technológie na trh, zmena trendov v nakupovaní, zmena v legislatíve a iné. (Kališová, 2003)

## 2.6.2 Cena

Cena sa od zvyšku marketingového mixu líši, pretože na rozdiel od ostatných jeho nástrojov nevytvára náklady, ale zisk. Správne stanovená cena je pre firmu preto veľmi dôležitá. (Kotler, 2000)

Cena predstavuje dôležitú súčasť **positioningu** značky a podniku. V prípade, že nie je cenotvorba odvodená od marketingovej stratégie, môže firma ohroziť svoje tržby alebo svoju značku. Avšak positioning nie je jediným faktorom ktorý ovplyvňuje **cenotvorbu**. Tieto vplyvy delíme na interné a externé. (Karlíček a kol., 2013)

Do **interných faktorov cenotvorby** zaraďujeme:

- Marketingové ciele podniku,
- stratégiu marketingového mixu,
- náklady podniku,
- cenovú stratégiu podniku. (Kotler a kol., 2007)

Medzi **externé faktory cenotvorby** patrí:

- Typ trhu a dopytu,
- konkurencia na trhu,
- stav ekonomiky krajiny,
- vláda a legislatíva. (Kotler a kol., 2007)

Podľa Karlička a kolektívu (2013) by mala tvorba ceny produktu vychádzať z troch základných faktorov. Zaraďuje sem náklady spojené s produktom, ceny konkurenčných výrobkov a hodnotu vnímanú zákazníkmi. Zároveň zdôrazňujú dôležitosť diferenciácie ceny pre rôzne zákaznícke segmenty.

Odborná literatúra rozlišuje niekoľko **metód tvorby ceny**. V prípade, že firma stanovuje cenu výrobku pomocou pripočítania obchodnej marže k očakávaným nákladom hovoríme o **nákladovej tvorbe ceny**. Spodná hranica ceny je v tomto prípade pri dlhom časovom horizonte stanovená úrovňou nákladov. Ak podnik berie ako hlavný faktor odhad hodnoty, ktorú produkt predstavuje pre zákazníka, ide o tzv. **hodnotovú tvorbu ceny**. Ďalšou z možností cenotvorby je **stanovenie ceny podľa konkurencie** alebo **zmluvné určenie ceny**. (Kotler, 2000; Karliček a kol., 2013)

Je dôležité rozlišovať cenníkovú cenu a skutočnú cenu. Cenníková cena býva často upravená o **zľavu** či zrážku z ceny. Krátkodobé zľavy a akcie často znamenajú okamžité a výrazné zvýšenie predaja. Efektívnym nástrojom sú napríklad pri potrebe vyprázdniť sklady. Podnik si však musí uvedomiť, že so znížením ceny sa môže znížiť aj kvalita vnímaná zákazníkom. (Kotler, 2000; Karliček a kol., 2013)

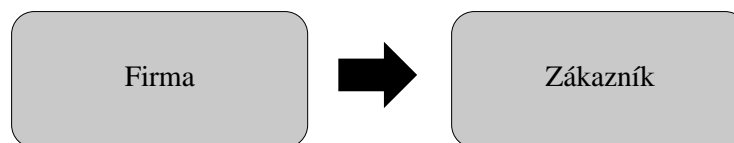
### **2.6.3 Distribúcia**

Tretí nástroj marketingového mixu označovaný anglickým pojmom *place* sa v slovenskej a českej literatúre popisuje ako distribúcia, miesto či dostupnosť. Je potrebné toto označenie nechápať iba ako vzdialenosť predajne od zákazníka ale v čo najširšom

kontexte. Distribúcia predstavuje **spôsob, aký si predajca zvolil pre odovzdanie produktu svojim zákazníkom**. Jednoduchosť, pohodlnosť a rýchlosť s akou môže zákazník produkt získať, prispievajú k navýšeniu jeho celkovej hodnoty. (Karlíček a kol., 2013)

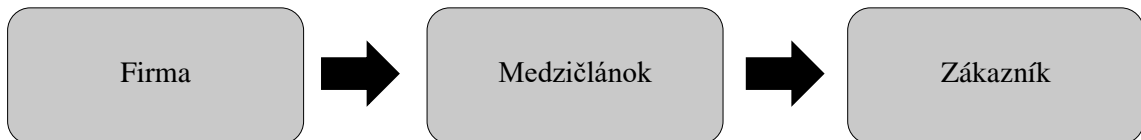
Cieľom distribúcie je doručiť zákazníkovi produkt správnym spôsobom, včas, v dostatočnom množstve a v kvalite, akú očakáva. Význam tohto nástroja je veľký, pretože v prípade, že produkt nie je zákazníkovi k dispozícii, sú ostatné marketingové činnosti zbytočné. Do distribúcie zaraďujeme aj **služby poskytované zákazníkovi v súvislosti s predajom tovaru**, ako napríklad prijatie a spracovanie objednávky, zaistenie dodania tovaru, vyúčtovanie objednávky a komunikáciu so zákazníkovi. Úroveň týchto služieb ovplyvňuje celkovú hodnotu, ktorú zákazník prisudzuje produktu. Medzi ukazovatele kvality týchto služieb patrí doba dodania, stupeň spoľahlivosti a úplnosti dodania, kvalita dodávky, snaha o kompaktnosť dodávky a pod. Poznáme dva základné spôsoby distribúcie produktu od výrobcu k zákazníkovi – priamy predaj a predaj cez medzičlánky. (Jakubíková, 2013; Horáková, 2013)

**Priama distribučná cesta** predstavuje predaj tovaru od výrobcu priamo ku zákazníkovi bez využitia akéhokoľvek medzičlánku. Príkladom priameho predaja je napríklad továrenská predajňa, katalógový predaj či niektoré spôsoby predaja cez e-shop. Ich výhodou je, že firma má svoj produkt stále pod kontrolou. Vo väčšine prípadov však nejde o najefektívnejší ani najlacnejší spôsob distribúcie. (Karlíček a kol., 2013)



Obrázok 9 - Priama distribučná cesta (vlastné spracovanie podľa Karlíček a kol., 2013, s. 214)

**Nepriama distribučná cesta** predstavuje predaj prostredníctvom medzičlánku, teda prostredníka alebo sprostredkovateľa. Medzičlánok zabezpečuje za výrobcu rôzne funkcie – získava informácie o zákazníkoch a konkurencii, zabezpečuje marketingovú komunikáciu a pod. Skladba distribučných medzičlánkov sa často mení v závislosti na zmene trhu, nárokov zákazníkov či fáze životného cyklu produktu. (Jakubíková, 2013)



Obrázok 10 - Nepriama distribučná cesta (vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2013, s. 250)

Medzi činnosti a funkcie, ktoré medzičlánok vykonáva môžeme zaradiť:

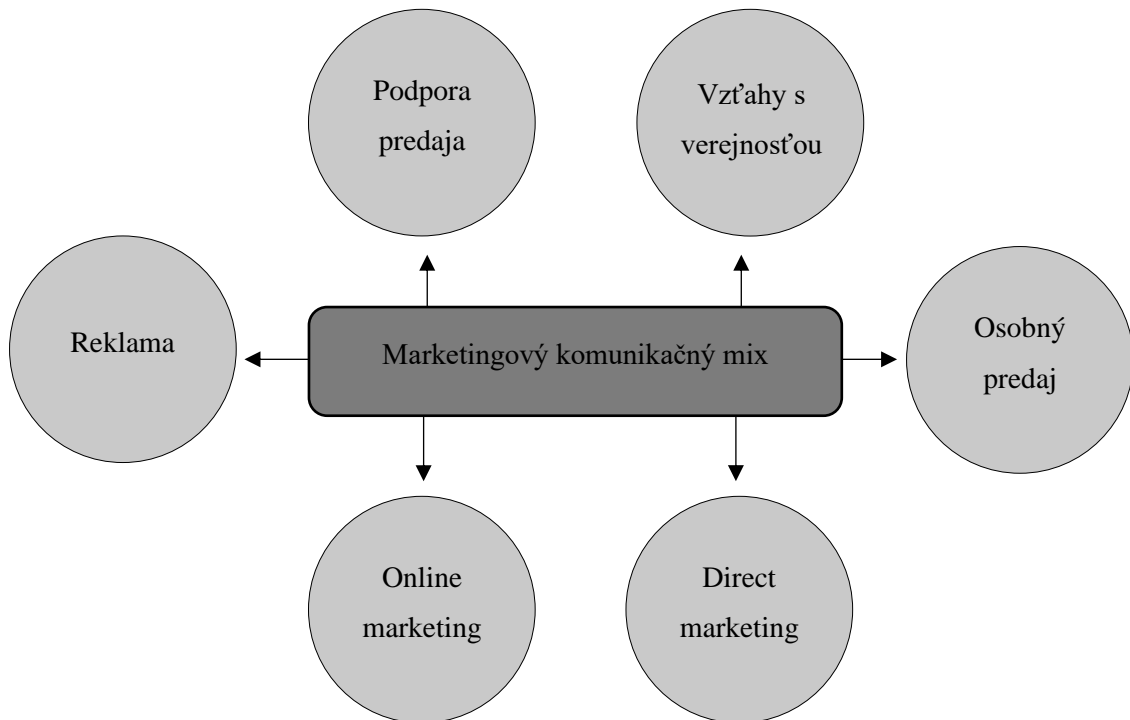
- **Obchodné funkcie** sú nákup a následný predaj tovaru, hľadanie a vykonávanie vhodných aktivít pre komunikáciu a stimulácia zákazníka, formovanie ponuky a jej zmeny v súvislosti s potrebami trhu.
- **Logistické funkcie** predstavujú triedenie, balenie či dopravu produktu.
- **Doplňkové funkcie** tvoria informačné aktivity marketingového alebo finančného charakteru. (Horáková, 2003)

Okrem voľby stratégie distribúcie musí podnik svojmu cieľovému zákazníkovi prispôbiť aj **miesto predaja**. V niektorých prípadoch je práve to najdôležitejším faktorom v rozhodnutí, či si produkt kúpi. Dôležitý je výber lokality, dopravná dostupnosť, parkovanie, výber personálu či celková atmosféra. Všetky tieto znaky totiž zákazník porovnáva s konkurenciou. (Jakubíková, 2013)

#### 2.6.4 Marketingová komunikácia

Štvrté P v marketingovom mixe predstavuje *promotion*, nástroj v slovenčine označovaný ako propagácia alebo marketingová komunikácia. Zahrňuje všetky marketingové nástroje, ktoré podnik využíva s cieľom odovzdať určité informácie svojmu cieľovému segmentu zákazníkov. Marketingovou komunikáciou označujeme riadené vysielanie informácií, ktoré majú značku alebo produkt dostať do povedomia potenciálnych alebo existujúcich zákazníkov. Rovnako ako všetky ostatné nástroje marketingového mixu, musí aj propagácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie a byť prispôbená cieľovému segmentu. (Kotler, 2000; Karlíček a kol., 2013)

Cieľom marketingovej komunikácie nie je iba presvedčiť zákazníka o kúpe produktu. Pomocou tohto nástroja môže podnik zvýrazniť niektoré vlastnosti produktu, presvedčiť verejnosť aby produkt prijala či upevňovať vzťah s už existujúcimi zákazníkmi. Nástroje marketingovej komunikácie nazývame **komunikačný mix** a zobrazuje ich obrázok číslo 11. (Stehlík, 2003)



Obrázok 11 - Marketingový komunikačný mix (vlastné spracovanie podľa Jakubíková, 2013, s. 300)

#### 2.6.4.1 Reklama

Predstavuje platenú neosobnú formu komunikácie, prostredníctvom ktorej sa firma snaží zákazníkovi odovzdať relevantné informácie o vlastnostiach produktu. Reklama na odovzdanie informácií využíva niekoľko rôznych médií. Medzi tieto médiá patria **tradičné médiá** ako televízia, rádio, tlač, direct mail a **nové médiá** kam zaraďujeme internet, e-mail či mobilný marketing. Výhodou reklamy je jej možnosť osloviť veľa geograficky vzdialených zákazníkov naraz a zvýšiť povedomie o firme či produkte. Nevýhodou je, že sa jedná o jednosmerný spôsob komunikácie, ktorý neumožňuje spätnú väzbu, má veľkú finančnú náročnosť a často podlieha tzv. *reklamnej slepote* – mimovoľnému ignorovaniu reklamy, z dôvodu presýtenia. Merat' účinnosť reklamy je možné pomocou sledovania miery rozpoznávania a známosti značky. (Stehlík, 2003; Frey, 2005; Jakubíková, 2013)

Podľa média, prostredníctvom ktorého je marketingový odkaz odovzdávaný, rozlišujeme niekoľko druhov reklamy:

- **Televízna reklama** má výhodu v širokej pôsobnosti, jej nevýhodou je však marketingové presýtenie televízie ako média. Verejnosť tak reklamám často nevenuje dostatočnú pozornosť. (Karlíček a kol., 2013)
- **Rozhlasová reklama** umožňuje firme pôsobiť na pomerne dobre ohraničené segmenty, keďže každé rádio sa špecializuje na určitý žáner hudby a jeho publikum má často spoločné aj iné charakteristiky. Pozornosť poslucháčov býva však taktiež často iba povrchná. (Karlíček a kol., 2013)
- **Reklama v tlači**, teda v novinách a časopisoch, umožňuje odovzdávať komplexnejší súbor informácií. (Karlíček a kol., 2013)
- **Vonkajšia (outdoor) reklama** zahrňuje billboardy, plagáty, zastávky a vozidlá hromadnej dopravy. Umožňuje rôzne kreatívne spôsoby odovzdania informácie. Nevýhodou je potreba zobrazit' iba stručné informácie, ktoré stihnú okoloidúci pochopiť do 2 sekúnd. (Karlíček a kol., 2013)
- Pri využití **internetu** ako média dokáže podnik najpresnejšie reklamu zacieliť. Výhodou je tiež možnosť interaktivity so zákazníkom. V dnešnej dobe však už je aj tento typ reklamy prehliadaný. Najpoužívanejšími formami internetovej reklamy sú bannery (reklamné prúžky), pop-up reklama, logo reklama, sponzoring osobností a pod. (Karlíček a kol., 2013)
- Špecifickým typom reklamy je **product placement**, v slovenskom preklade umiestnenie produktu. Ide o zámerné a platené zakomponovanie produktu alebo značky do filmu, seriálu, videoklipu, počítačovej hry a pod. (Frey, 2005)

#### 2.6.4.2 Podpora predaja

Predstavuje súbor rozličných motivačných nástrojov, ktorých cieľom je zvýšiť objem predaja a urýchliť jeho proces. Jej znakom je časovo obmedzené využívanie. Výhodou podpory predaja je okamžitý a výrazný efekt zvýšenia predaja. Negatívami sú vysoké náklady, ktoré sa s ňou spájajú, vyvolávanie iba dočasného efektu a fakt, že v niektorých prípadoch má negatívny vplyv na vnímanú hodnotu značky. Posledné negatívum súvisí s formami podpory predaja založených na ovplyvňovaní ceny. (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2013)

Tento nástroj komunikačného mixu môže pôsobiť na konečného spotrebiteľa, firmy, ktoré predstavujú prostredníkov ale aj na predajný personál. Podľa toho sa rozlišuje:

- **Podpora predaja zameraná na konečného spotrebiteľa** predstavuje skupinu nástrojov, ktoré využívajú, že zákazník sa snaží získať pri nákupe nejakú výhodu. Zaradujeme medzi ne kupóny, vzorky výrobkov, rabaty, cenovo výhodné balenia, spotrebiteľské súťaže, zbieranie bodov, ochutnávky na predajni, darčeky k nákupu a pod.
- **Podpora predaja zameraná na medzičlánok** sa snaží o stimuláciu obchodných firiem a iných prostredníkov na distribučnej ceste, aby zaradili produkt do svojho portfólia. Do jej nástrojov zaradujeme stretnutia s výrobcami, rabaty a iné zľavy, príspevky na predvádzanie výrobku a výstavné zariadenia v mieste predaja, tzv. *POS* (point-of-sale) a *POP* (point-of-purchase) zariadenia.
- **Podpora predaja so zameraním na predajcu** predstavuje predovšetkým školenia, predajné súťaže, peňažné odmeny za objemy predaja a iné podobné nástroje. Ich cieľom je zaškoliť predajcov aby produkty dobre poznali a motivovať ich v predaji. (Stehlík, 2003)

Podľa Kotlera (2000) je podpora predaja vhodným nástrojom pri prilákaní zákazníkov s malou lojalitou k inej značke. Jej využitie je však potrebné dôkladne zvážiť a jej efekt merať. V mnohých prípadoch býva pre podnik stratová.

#### **2.6.4.3 Vzťahy s verejnosťou**

Vzťahy s verejnosťou, v niektorej literatúre označované aj anglickým názvom *public relations* (*PR*) predstavujú činnosti podniku, ktorých cieľom je budovanie pozitívneho vzťahu medzi firmou, cieľovými skupinami a širokou verejnosťou v jej okolí. Ich úlohou je predovšetkým vyvolávanie pozitívnej publicity ale aj riadenie prípadnej negatívnej publicity, často pomocou médií. Reklama sa od publicity odlišuje najmä tým, že za publicitu podnik médiám neplatí. (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2013)

Nástroje *public relations* dokážu byť veľmi efektívne. Podniky ich v mnohých prípadoch nevyužívajú, keďže sa nevykonávajú iba na marketingovej úrovni. Často vyžadujú zapojenie finančnej, zamestnaneckej, vládnej alebo inej úrovne. „*Kým reklama je niečím za čo platíte, public relations sú niečo, za čo sa modlite.*“ (Kotler, 2000, s. 128)

Nástroje public relations môžeme zhrnúť akronymom PENCILS:

- **P** – (*publications*) publikácie v časopisoch, brožúrky, výročné správy
- **E** – (*events*) verejné podujatia, ako napríklad sponzoring športových akcií
- **N** – (*news*) novinky – pozitívne správy o podniku
- **C** – (*community involvement activities*) angažovanosť podniku v komunite
- **I** – (*identity media*) nosiče a prejavy podnikovej identity, ako napríklad vizitky, darčkové predmety, automobily a oblečenie zamestnancov s logom firmy
- **L** – (*lobbying activity*) lobistické aktivity podniku
- **S** – (*social responsibility activities*) sociálna zodpovednosť podniku, ako napríklad znižovanie ekologickej stopy (Kotler, 2000)

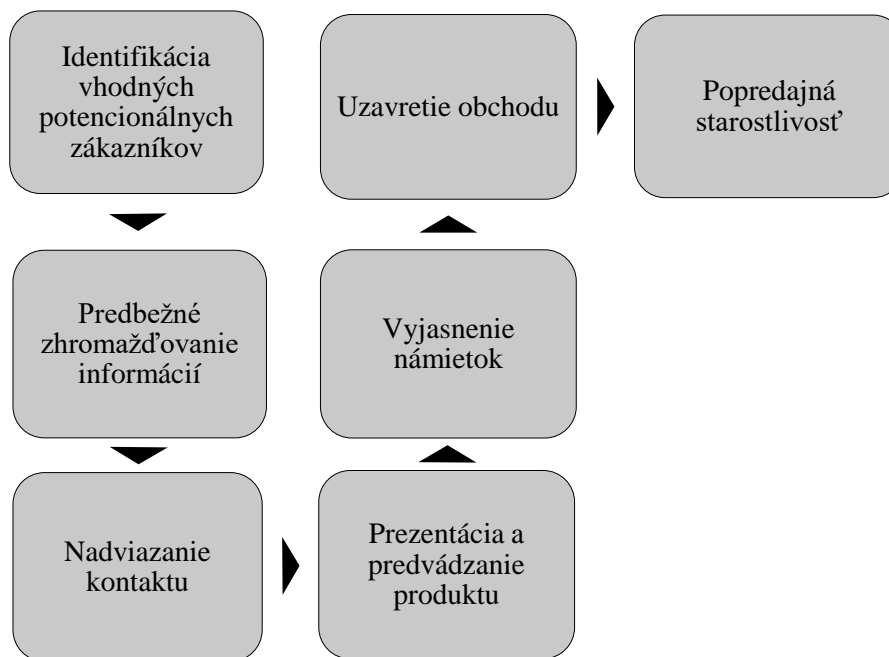
**Sponzoring** tvorí dôležitú časť riadenia vzťahov s verejnosťou. Sponzor poskytuje peňažný alebo vecný príspevok, za čo získava protislužbu, napríklad miesto pre logo podniku. Je efektívnym nástrojom v prípade, že sa používa na miestach kde sa sústreďí cieľový segment podniku. Podľa predmetu rozlišujeme športový, kultúrny a sociálny sponzoring. (Jakubíková, 2013)

#### 2.6.4.4 Osobný predaj

Cieľom osobného predaja je vyhľadávanie zákazníkov a následná komunikácia osobne alebo prostredníctvom komunikačných technológií. Výhodou osobného predaja je možnosť získať od zákazníka spätnú väzbu a tiež vytvoriť si s ním dlhodobu pozitívny vzťah. Hlavnou úlohou osobného predaja je získanie zákazníckej dôvery. Jeho význam je vyšší na B2B trhoch a pri predaji produktov, ktoré vyžadujú detailnejšie vysvetlenie a zaškolenie pre ich použitie. (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2013)

Osobný predaj nekončí predajom výrobku alebo poskytnutím služby. Zahrňuje aj tzv. *follow-up kontakt* (popredajný kontakt), kam zaraďujeme popredajný servis, overovanie spokojnosti a udržiavanie povedomia o firme v mysli zákazníka. (Stehlík, 2003)

Podľa Kotlera a jeho kolegov (2007) je pre vytvorenie dôvery u zákazníka potrebné pri osobnom kontakte dodržať 7 fáz, ktoré zobrazuje obrázok č. 12.



Obrázok 12 - Fázy osobného predaja (vlastné spracovanie podľa Kotler a kol., 2007, s. 905)

#### 2.6.4.5 Direct marketing

Tento nástroj marketingovej komunikácie sa v literatúre vyskytuje aj pod názvom *priamy marketing* a zahrňuje všetky aktivity podniku, ktoré vytvárajú priamy kontakt s jeho cieľovým segmentom zákazníkov a umožňuje podniku získať priamu spätnú väzbu. Podnik udržiava kontakt so svojim zákazníkom cez rôzne komunikačné kanály, ako napríklad prostredníctvom telefónu, pošty, internetu alebo osobnej návštevy zákazníka. Jeho základom je vždy kvalitná databáza kontaktov na zákazníkov. (Stehlík, 2003; Jakubíková, 2013)

Významným nástrojom direct marketingu je **e-mailing** – posielanie ponúk prostredníctvom e-mailovej komunikácie. Jeho výhodou sú nízke náklady, no nevýhodou je presýtenosť elektronickej pošty reklamami a tak presunutie odkazu do *spamu* (nevyžiadanej pošty) bez toho, aby mu bola venovaná pozornosť. (Karlíček a kol., 2013)

Medzi nástroje využívané pre direct marketing zaraďujeme aj **mobilný marketing** – forma marketingovej komunikácie prostredníctvom mobilného telefónu. Umožňuje interaktívnu formu komunikácie so zákazníkom s poskytuje okamžitú reakciu. (Jakubíková, 2013)

#### 2.6.4.6 Online marketingová komunikácia

V súčasnej je možné takmer každý vyššie rozobratý nástroj marketingovej komunikácie zasadiť do online prostredia. Medzi najdôležitejšie kanály online marketingovej komunikácie patria:

- **Webové stránky** tvoria neoddeliteľnú súčasť marketingu firmy. Zákazníkovi slúžia nie len ako zdroj informácií o podniku alebo jeho produktoch, ale často aj ako forma osobného predaja pomocou e-shopu. Podniky sa pomocou rôznych nástrojov, označovaných ako *SEO* (Search engine optimization), snažia získať poprednú priečku vo výsledkoch vyhľadávania. (Karlíček a kol., 2013)
- **Sociálne siete** slúžia podniku na účely umiestnenia reklamy, vytvárania povedomia o značke, aktívneho PR, priamej komunikácie so zákazníkmi a v súčasnosti aj ako forma osobného predaja. Ich význam v čase neustále narastá a dnes sa radia medzi najdôležitejšie kanály na marketingovú komunikáciu so zákazníkom. (Karlíček a kol., 2013)

#### 2.6.4.7 Optimalizácia komunikačného mixu

Pre každý cieľový segment a typ trhu fungujú efektívne iné nástroje marketingovej komunikácie. Voľba vhodného komunikačného mixu je náročnou úlohou. Ovplyvňujú ju nasledujúce faktory:

- podstata trhu,
- podstata produktu,
- cena jednotlivých nástrojov,
- disponibilné finančné zdroje podniku. (Jakubíková, 2013)

Pre vytváranie dodávateľsko-odberateľských vzťahov sa využívajú odlišné formy komunikácie ako je tomu na spotrebiteľskom trhu. Pre **B2B trh** sa podľa prieskumov javí osobný predaj ako najefektívnejšia a najčastejšia forma marketingovej komunikácie, ostatné formy ju iba dopĺňajú. Za dôležité nástroje pre vytváranie dodávateľsko-odberateľských vzťahov je možné označiť aj direct marketing či public relations. Podpora predaja má na B2B trhu taktiež veľký význam, na rozdiel od reklamy, ktorá je využívaná skôr okrajovo. (Lošťáková a kol., 2017; Karlíček a kol., 2013)

## 3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU

### 3.1 Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť UNI-JAS, s.r.o. sa zaoberá predajom a distribúciou širokej škály produktov pre gastronómiu v oblasti veľkoobchodu aj maloobchodu. Jej sídlo sa nachádza v obci Višňové v Žilinskom kraji. Na trhu pôsobí od roku 1990, kedy vznikla ako združenie troch spolujemiteľov. Toto združenie sa neskôr rozdelilo na dve samostatné spoločnosti. V roku 2012 bol podnik zapísaný do obchodného registra ako spoločnosť s ručením obmedzeným pod názvom UNI-JAS, s.r.o. (Slávik, 2021)



Obrázok 13 - Logo podniku (Sláviková, 2021)

UNI-JAS, s.r.o. si zakladá na profesionálnom a spoľahlivom prístupe k zákazníkom a jej cieľom je formovať s nimi dlhodobé partnerské vzťahy. Počas dlhoročného pôsobenia na trhu získala spoločnosť množstvo stálych zákazníkov, medzi ktorých patria predovšetkým reštaurácie, kaviarne, podniky s rýchlym občerstvením, obce, školy, nemocnice a pod. (Slávik, 2021)



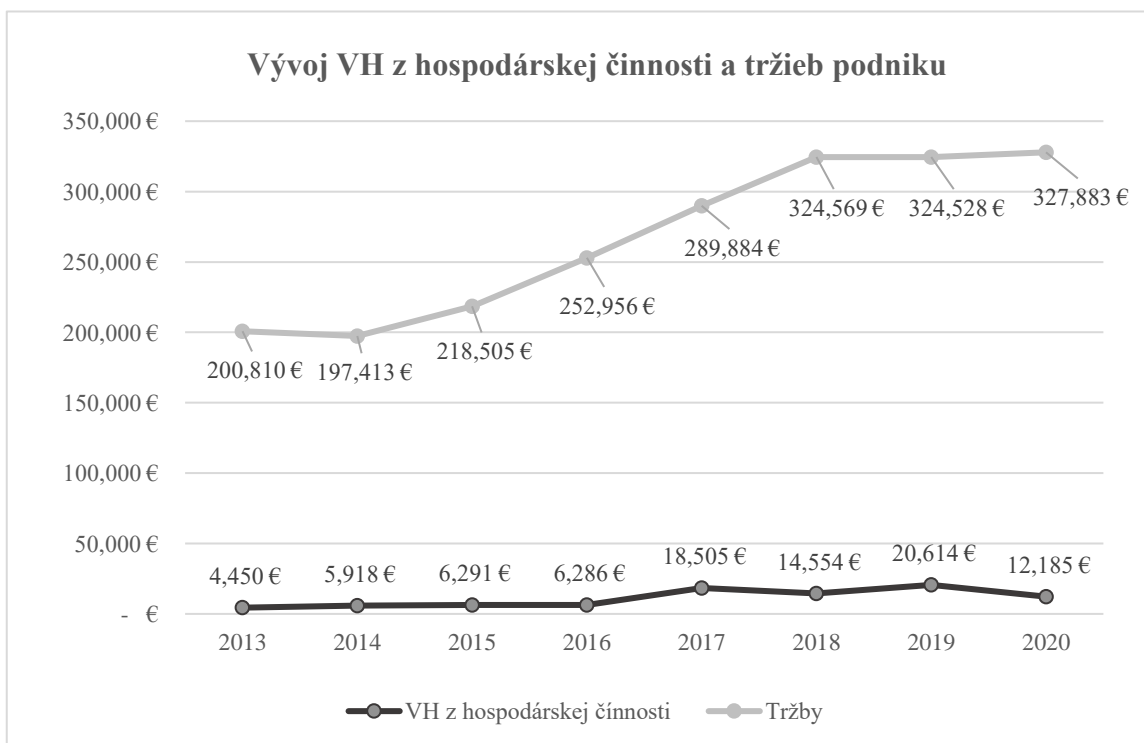
Obrázok 14 - Predajňa spoločnosti UNI-JAS, s.r.o (Sláviková, 2021)

V súčasnosti podnik pociťuje zvýšený dopyt po ekologických variantoch gastropotrieb od svojich zákazníkov. (Slávik, 2021) Táto práca je zameraná na analýzu trhu a preferencií cieľového segmentu pre uvedenie ekologickej varianty jednorazových obalov na jedlo a nápoje do sortimentu produktov podniku.

### 3.1.1 Analýza vnútorného prostredia a finančnej situácie podniku

Spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 5 zamestnancov na trvalý pomer. Predajňa a sklad tovaru sa nachádza v meste Prievidza v Trenčianskom kraji. (Slávik, 2021)

Graf číslo 1 zobrazuje finančné výsledky spoločnosti v podobe výsledku hospodárenia z hospodárskej činnosti a tržieb od roku 2013, kedy bola v obchodnom registri evidovaná ako spoločnosť s ručením obmedzeným. Spoločnosť má od roku 2013 kladný VH, ktorý si drží až do roku 2020 rastúci charakter. Najvýraznejší nárast hospodárskeho výsledku zaznamenala spoločnosť medzi rokmi 2016 a 2017, kedy VH vzrástlo medziročne takmer o 13 % a v poslednom sledovanom roku 2020 činilo 327 883 €. Keďže tržby úzko súvisia s VH, aj tie mali do roku 2019 rastúci trend. Pandémia Covid-19 a uzatvorenie prevádzok sa však podpísali aj na tržbách podniku, ktoré v roku 2020 poklesli o 40 % na 12 185 €. (Finstat, 2022)



Graf 1 - Vývoj VH a tržieb podniku UNI-JAS, s.r.o. (vlastné spracovanie podľa Finstat, 2022)

### 3.1.2 Sortiment ponúkaných produktov

Spoločnosť UNI-JAS predáva širokú škálu potrieb pre gastronómiu. Sortiment podniku sa obmieňa v súvislosti so sezónou, dostupnosťou tovaru a dopytom zákazníkov. Výpis kategórií a ponúkaných produktov zobrazuje tabuľka č. 3

Tabuľka 3 - Príklady sortimentu v jednotlivých kategóriách (vlastné spracovanie podľa Slávik, 2021)

Kategória	Produkty
<b>Obalový materiál</b>	Jednorazové obaly na jedlo a nápoje
	Jednorazové obaly na zákusky
	Mikroténové a odpadové vrecia
	Iné obalové materiály
<b>Sklo a porcelán</b>	Reštauračné sklo
	Reštauračný porcelán
	Džbány, karafy, vázy
	Popelníky
<b>Výbava do kuchyne</b>	Hrnce, panvice, gastronádoby
	Kuchynské nože a príbory
	Cukrárenské potreby
	Varechy, naberačky, sitká
	Utierky, zástery
<b>Čistiace prostriedky a drogéria</b>	Čistiace prostriedky, dezinfekcia
	Mydlá
	Čistiace pomôcky
<b>Hygienický papier</b>	Toaletný papier a papierové utierky
	Zásobníky
<b>Spoločenská výzdoba</b>	Servítky
	Obrusy
	Sviečky
<b>Iný spotrebný materiál</b>	Pásy do pokladne
	Náhradné diely

## 3.2 Marketingový mix

Táto časť práce slúži na analýzu produktu, ktorý chce spoločnosť uviesť do sortimentu, jeho ceny a spôsobu distribúcie. Nachádza sa tu aj analýza komunikačných nástrojov, ktoré spoločnosť v súčasnosti využíva.

### 3.2.1 Produkt

Produktom, na ktorý je táto práca zameraná je skupina jednorazových ekologických obalov na jedlo a nápoje. Spoločnosť ich plánuje dovážať od spoločnosti Bio Futura B.V., ktorá sídli v Holandsku, a ponúkať ich ako ekologickú alternatívu plastových jednorazových obalov pre súčasných aj potencionálnych nových zákazníkov.

Spoločnosť Bio Futura B.V. pôsobí na trhu od roku 2008. Svoje produkty ponúka zákazníkom priamo, alebo prostredníctvom medzičlánkov v krajinách Beneluxu, v Rakúsku, Nemecku, Francúzku a Dánsku. V súčasnosti svoje pôsobenie rozširuje aj na územie Českej republiky, Slovenska a Maďarska. Cieľom spoločnosti je nahradiť plastové jednorazové výrobky pre gastronómiu, ekologickými produktami vyrobenými z rozložiteľných a udržateľných materiálov. (Bio Futura, 2021a)



Obrázok 15 - Logo spoločnosti Bio Futura (Bio Futura, 2021a)

Podnik sa od tohto výrobcu rozhodol dovážať obal na jedlo z cukrovej trstiny, obal na nápoje z recyklovaného papiera a viečko na tento pohár vyrobené rovnako z cukrovej trstiny. (Slávik, 2021)

Prvým zo skupiny produktov, ktoré spoločnosť UNI-JAS, s.r.o. plánuje do sortimentu zaradiť je ekologický dvojdielny menubox s objemom 1000 ml, vyrobený z cukrovej trstiny. Dokáže plnohodnotne nahradiť polystyrénovú variantu, keďže je ho možné zahriať až do 100 stupňov Celzia. Použitý materiál je odpadový zvyšok, ktorý vzniká pri spracovaní cukrovej trstiny na iné účely a certifikát EN-13432 zaručuje, že sa obal kompletne rozloží do 9 – 12 mesiacov. (Bio Futura, 2021a)



Obrázok 16 - Dvojdielny menubox z cukrovej trstiny (Bio Futura, 2021a)

Ďalším výrobkom, ktorý chce spoločnosť zaradiť do svojho sortimentu je ekologický jednorázový pohár na nápoje s objemom 240 ml. Je vyrobený z papiera z udržateľných zdrojov, avšak okrem toho sa od bežných papierových pohárov líši aj použitím ekologickej proti-nasiakavej vrstvy, vyrobenej z kukuričného škrobu, tzv. PLA. Pohár je vhodný na studené aj horúce nápoje. Ako doplnkový výrobok bude spoločnosť ponúkať aj viečko na tento pohár, vyrobené z cukrovej trstiny. Oba výrobky sú certifikované podľa EN-13432 ako plne rozložiteľné. Bio Futura predáva poháre po 1000 ks v balení a viečka po 1800 ks v balení. (Bio Futura, 2021a)



Obrázok 17 - Ekologický pohár na nápoje a viečko z cukrovej trstiny (Bio Futura, 2021a)

Nasledujúca tabuľka číslo 4 zobrazuje popis jednotlivých vrstiev týchto produktov z pohľadu Kotlerovej teórie komplexného výrobku.

Tabuľka 4 - Popis komplexného výrobku menubox, pohár a viečko (vlastné spracovanie podľa Slávik, 2021)

Produkt	Vrstva komplexného výrobku	Popis vrstvy
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dvojdielny menubox 1000 ml</li> </ul>	Jadro produktu	jednorazový obal na jedlo alebo nápoj so sebou
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pohár 240 ml</li> </ul>	Reálny (vlastný) produkt	ekologický rozložiteľný materiál, kvalitné prevedenie, praktickosť, trend udržateľnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>Viečko na pohár 240 ml</li> </ul>	Rozšírený produkt	doprava k zákazníkovi prostredníctvom firemného vozidla zdarma, možnosť nákupu menej ks v balení

### 3.2.2 Cena

Výška ceny produktu je u podniku UNI-JAS, s.r.o. určená nákupnou cenou u dodávateľa navýšenou o obchodnú maržu. Obchodná marža zahrňuje náklady súvisiace s obchodnou činnosťou podniku, distribúciou, marketingovou komunikáciou a ziskom. Pri obalových materiáloch sa výška obchodnej marže pohybuje v rozmedzí 30 – 45 % pričom podnik berie ohľad na ceny konkurencie. (Slavíková, 2021)

Pre ekologické jednorazové obaly plánuje podnik stanoviť obchodnú maržu na 37 %. Zákazníci majú možnosť získať zrážku z ceny do výšky 7 % v prípade dlhodobej spolupráce a odberu väčšieho množstva produktov v celých baleniach (Slavíková, 2021).

Ceny jednotlivých produktov po pričítaní obchodnej marže, k nákupnej cene zobrazuje tabuľka číslo 5. Zobrazené nákupné ceny sú u predajcu BioFutura stanovené pre odber produktu menubox v počte 6 000 ks (1 paleta), pohár 10 000 ks a viečko 10 000 ks. (Bio Futura, 2021b)

Tabuľka 5 - Výpočet predajnej ceny (vlastné spracovanie podľa Biofutura, 2021b; Slavíková, 2021)

Produkt	Počet	Nákupná cena bez DPH	Obchodná marža (37 %)	Cena bez DPH	Cena vrátane DPH
Menubox z cukrovej trstiny 1000 ml	100 ks	16,058 EUR	5,940 EUR	<b>21,99 EUR</b>	<b>26,40 EUR</b>
	1 ks	0,161 EUR	0,059 EUR	0,22 EUR	0,26 EUR
Papierový pohár s PLA vrstvou 240 ml	100 ks	9,137 EUR	3,381 EUR	<b>12,50 EUR</b>	<b>15 EUR</b>
	1 ks	0,091 EUR	0,034 EUR	0,13 EUR	0,15 EUR
Viečko z cukrovej trstiny na pohár 240 ml	100 ks	6,827 EUR	2,526 EUR	<b>9,35 EUR</b>	<b>11,20 EUR</b>
	1 ks	0,068 EUR	0,025 EUR	0,09 EUR	0,11 EUR

### 3.2.3 Distribúcia

Podnik UNI-JAS, s.r.o. je medzičlánkom na B2B trhu, medzi výrobcou či iným medzičlánkom a zákazníkmi, ktorými sú gastronomické prevádzky. Produkty podnik predáva zákazníkovi prostredníctvom kamennej predajne v meste Prievidza. Distribúciu produktov od výrobcu, alebo iného medzičlánku, do vlastných skladovacích priestorov a kamennej predajne, zabezpečuje podnik prostredníctvom vlastného automobilu alebo využitím služieb dopravcu PaletExpress, s.r.o a Geis SK, s.r.o. (Slávik, 2021)

Pri dovoze ekologických jednorazových obalov na jedlo a nápoje od spoločnosti BioFutura do skladovacích priestorov podniku, bude využívaný dopravca DPD, ktorého služby ponúka samotný výrobca. (BioFutura, 2021b)

Okrem predaja v kamennej predajni poskytuje UNI-JAS svojim zákazníkovi aj rozvoz objednávok na území Trenčianskeho kraja prostredníctvom vlastného automobilu. Táto služba je zákazníkovi poskytovaná bezplatne, pričom nie je stanovená ani minimálna hodnota objednávky. Podnik v súčasnosti nepredáva produkty prostredníctvom internetového obchodu. (Slávik, 2021)

### 3.2.4 Marketingová komunikácia

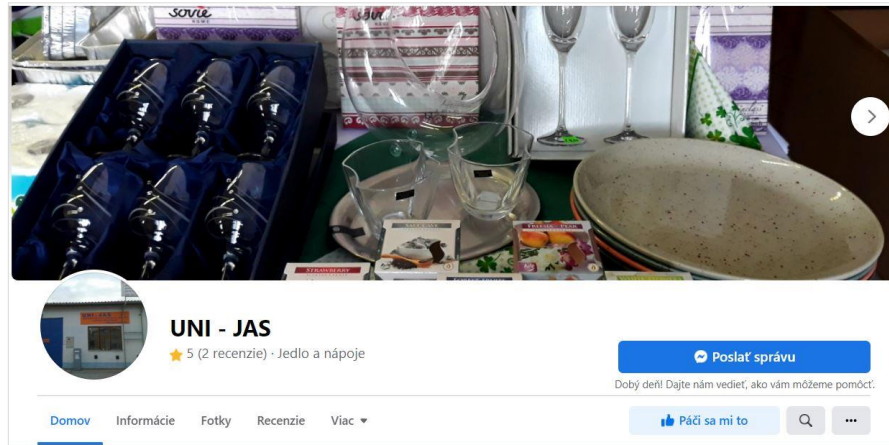
Firma v súčasnosti nevyužíva veľa spôsobov marketingovej komunikácie. Hlavnou zložkou komunikačného mixu spoločnosti je osobný predaj, ktorý predstavuje najdôležitejší spôsob komunikácie na B2B trhu. Okrem toho spoločnosť využíva grafickú reklamu na služobnom aute a na budove spoločnosti, direct mail a sponzoring. Na propagáciu na internete využíva sociálnu sieť Facebook.

Predajňa podniku sa nachádza v tesnej blízkosti frekventovanej cesty. Podnik túto polohu a budovu využíva na umiestnenie **outdoorovej grafickej reklamy**, v podobe plastového banneru, na ktorom sú základné informácie, ktoré je možné pri prejazde autom zachytiť. Podobu tejto grafickej reklamy zobrazuje obrázok č. 18. V rámci grafickej reklamy podnik využíva aj potlač umiestnenú na služobnom vozidle, ktoré slúži na rozvoz tovaru zákazníkom. (Sláviková, 2021)



Obrázok 18 – Grafika outdoorovej reklamy na budove spoločnosti UNI-JAS (Sláviková, 2021)

Podnik v súčasnosti **nemá spustenú webovú stránku**, ani internetový obchod. Na online marketingovú komunikáciu využíva **profil na sociálnej sieti Facebook**, na ktorý pridáva fotky aktuálne ponúkaných sezónnych produktov. Zákazníci tu môžu nájsť tiež kontakt na predajňu a otváracie hodiny. Tento profil má v súčasnosti však iba 123 sledujúcich a jej dosah tak nie je veľký. (Facebook, 2022)



Obrázok 19 - Aktuálny profil spoločnosti na sociálnej sieti Facebook (Facebook, 2022)

Pri komunikácií so štátnymi inštitúciami ako nemocnice, školy, obecné úrady a pod. využíva podnik **direct mail**. Ponuka na spoluprácu je im zasielaná raz ročne. (Slávik, 2021)

V meste Prievidza sa nachádza Spojená škola Nábřežie Jána Kalinčiaka. Pri vykonávaní praktickej maturity pre odbor kuchár-čaišník poskytuje podnik študentom pravidelne v rámci **sponzoringu** potrebné pomôcky, ako napríklad taniere, príbory, poháre, zástery či rukavice. Títo študenti, ktorí budú následne pravdepodobne zamestnancami v gastronómii, tak už majú o podniku povedomie a majú s ním vytvorený vzťah. (Slávik, 2021)

Ako už bolo spomenuté, najdôležitejším spôsobom, akým spoločnosť oslovuje svojich potencionálnych zákazníkov je **osobný predaj**. Ten je vykonávaný prostredníctvom obchodnej zástupkyne, ktorá navštevuje gastroprevádzky s ponukou sortimentu spoločnosti. Spoločnosť tiež ponúka balíčok produktov zo sortimentu na vyskúšanie svojím potencionálnym zákazníkom. (Slávik, 2021)

### 3.3 Segmentácia trhu

Z vlastností skupiny produktov, ktoré bude spoločnosť uvádzať na slovenský trh, vyplýva, že sú vhodné predovšetkým pre podniky, ktoré používajú jednorazové obaly na jedlo alebo nápoje a záleží im na použití ekologických potrieb pre gastronómiu. Niektoré z týchto podnikov tak konajú aj pre svoje vlastné presvedčenie, iné tým iba odpovedajú na dopyt svojich zákazníkov.

Podnik bude chcieť produktami osloviť súčasných zákazníkov, ktorí kupujú iné alternatívy týchto produktov, rovnako ako prevádzky, ktoré nakupujú totožný druh tovaru (klasický aj ekologický variant) u konkurencie. Segmentácia je vykonaná podľa kritérií pre B2B trh, na ktorom bude spoločnosť produkty ponúkať.

Podľa databázy Orbis Europe existuje na Slovensku aktuálne (2021) 20 769 aktívnych podnikov, zaradených pod kód **SK NACE 56 – Činnosti reštaurácií a pohostinstiev**. Do tejto skupiny sa radia podniky, ktoré poskytujú jedlo alebo nápoje pripravené na okamžitú spotrebu, a to buď v tradičných reštauráciách, samoobslužných reštauráciách alebo reštauráciách s predajom cez ulicu (stále alebo príležitostné stánky). V Trenčianskom kraji sa nachádza 1849 podnikov, ktoré sú zaradené pod kód SK NACE 56 a je ich teda možné považovať za potencionálnych zákazníkov podniku UNI-JAS, s.r.o. (Orbis Europe, 2021; SK NACE, 2021; Slovenský štatistický úrad, 2021c)

Tento počet bude ešte znížený o podniky, ktoré neponúkajú jedlo a nápoje so sebou. Počas pandémie Covid-19 sa však počet takýchto podnikov minimalizoval, z dôvodu celoštátneho lockdownu v rokoch 2020 a 2021, počas ktorých bolo možné jedlo a nápoje predávať iba cez výdajné okienko alebo prostredníctvom rozvozu.

Tabuľka 6 - Prehľad segmentačných kritérií pre cieľovú skupinu - vlastné spracovanie

Oblasť kritérií pre segmentáciu		Kritérium
Makrosegmentácia	Štát	Slovensko
	Región	Trenčiansky kraj
	Ekonomická činnosť	Reštaurácia alebo pohostinstvo (SK NACE 56)
	Špecifikácia činnosti	Výdaj jedla alebo nápojov so sebou, príp. predaj v jednorazových obaloch na spotrebu na mieste (fast-food)
Mikrosegmentácia	Osobné špecifiká	Záujem o ekologické jednorazové obaly

Typického príslušníka cieľovej skupiny, tzv. **marketingový personu**, pre analyzované produkty, je možné rozdeliť nasledovne:

- **Persona typ č. 1:** Podnik označovaný ako street food, predajný stánok alebo fast-food, podnikajúci na území Trenčianskeho kraja. **Jedlo alebo nápoje**

**predáva výhradne prostredníctvom výdajného okienka alebo rozvozu. Obaly sú preto súčasťou jeho produktu.** Tento podnik preferuje použitie kvalitných ekologických jednorazových obalov, keďže ich dopytujú jeho zákazníci, majiteľ považuje ich používanie za potrebné, alebo je ekológia a zodpovednosť súčasťou jeho značky.

- **Persona typ č. 2:** Podnik označovaný ako reštaurácia, cukráreň, bistro, alebo kaviareň. Podniká na území Trenčianskeho kraja a jedlo alebo nápoje predáva primárne na prevádzke. **Obaly využíva iba ako doplnkový sortiment a to v prípade rozvozu, občasného výdaja so sebou alebo ako možnosť zabalenia zbytkov.** Tento podnik preferuje použitie kvalitných ekologických jednorazových obalov, keďže ich dopytujú jeho zákazníci, majiteľ považuje ich používanie za potrebné, alebo je ekológia a zodpovednosť súčasťou jeho značky.

### 3.4 SLEPTE analýza

V rámci analýzy makroprostredia firmy je zvolená SLEPTE analýza, ktorá zahŕňa sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technické a ekologické faktory. Faktory, ktoré ovplyvňujú gastropriemysel sú z veľkej časti odvodené od faktorov ovplyvňujúcich konečných zákazníkov. V tejto analýze sú preto **rozobraté nie len faktory pôsobiace na gastronomické prevádzky, ale aj tie, ktoré pôsobia na ich zákazníkov, teda na B2C trh.**

#### 3.4.1 Sociálne faktory

Pri určovaní cieľového segmentu podniku, bolo v databáze Orbis Europe zistené, že na v roku 2021 sa na Slovensku nachádza 24 155 aktívnych podnikov v gastronómii. Ako už bolo v práci spomenuté, na území Trenčianskeho kraja, na ktorý sa podnik zameriava, **spadá do tejto kategórie 1849 aktívnych podnikov.** Pandémia však spôsobuje v gastronómii výrazné problémy a od roku 2020 zaniklo aj v tomto sektore veľké množstvo podnikateľských subjektov. Štatistiky však ukazujú, že napriek zániku množstva **gastroprevádzok v roku 2020, ich odvtedy celkovo na Slovensku pribudlo.** Vznikali najmä malé podniky s online donáškou. Tento trend nárastu počtu prevádzok v gastropriemysle na Slovensku pokračoval aj v roku 2021. Množstvo potencionálnych zákazníkov podniku teda narastá. (Orbis Europe, 2021; Webnoviny, 2021)

V súvislosti so sociálnymi faktormi vplyvujúcimi na B2C trh je potrebné spomenúť aj **meniaci sa pohľad obyvateľstva Slovenska na udržateľnosť**. Napriek tomu, že tento fakt ovplyvňuje predovšetkým trh zameraný na koncového spotrebiteľa (B2C), s určitým časovým oneskorením má výrazný vplyv aj na B2B trh.

V minulosti bol pojem ekológia na Slovensku medzi obyvateľmi veľmi málo známy, najmä v porovnaní so západnými krajinami. Záujem slovenského obyvateľstva o ekológiu ale v čase neustále rastie, čoho dôkazom je aj prieskum, ktorý zadala na jar v roku 2021 firma McDonald's pre slovenský a český trh. Pre Slovensko bol prieskum vykonaný na 1003 respondentoch a jeho cieľom bolo zistiť, nakoľko sa ich zákazníci zaujímajú o udržateľnosť a ekológiu. Prieskum ukázal, že 83 % Slovákov trápí skládkovanie a hromadenie odpadu, 84 % Slovákov prestalo používať igelitky a až 39 % respondentov záleží na tom, či im pri rozvoze jedla, bude doručené v ekologickom obale. (McDonald Slovensko, 2021)

Schovánek (2021) z agentúry Behavio, ktorá prieskum vykonávala, zdôrazňuje, že ukázal intenzívny záujem Slovákov o ekologické obaly na jedlo. „*Pre 4 z 10 je dôležité, v akom obale dostanú objednané jedlo a 36 % opýtaných sa snaží objednávať tam, kde ho dostanú v ekologicky šetrnejšom obale. Časť respondentov tiež uprednostňuje prevádzky s recyklovateľnými kelímkami.*“

### **3.4.2 Legislatívne faktory**

Keďže Holandsko aj Slovensko sú súčasťou Európskej únie, platia pre nich rovnaké zákony a nariadenia týkajúce sa uvedenia tovaru na trh. Medzi základné požiadavky vstupu tovaru na slovenský trh patrí hygienická, zdravotná a technická nezávadnosť. Pri podnikaní na Slovensku je potrebné dodržiavať niekoľko zákonov, ako napríklad zákon č. 250/2007 Zb. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov. Pri vykonávaní propagačných činností je zase potrebné dodržiavať zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov. (Businessinfo, 2021)

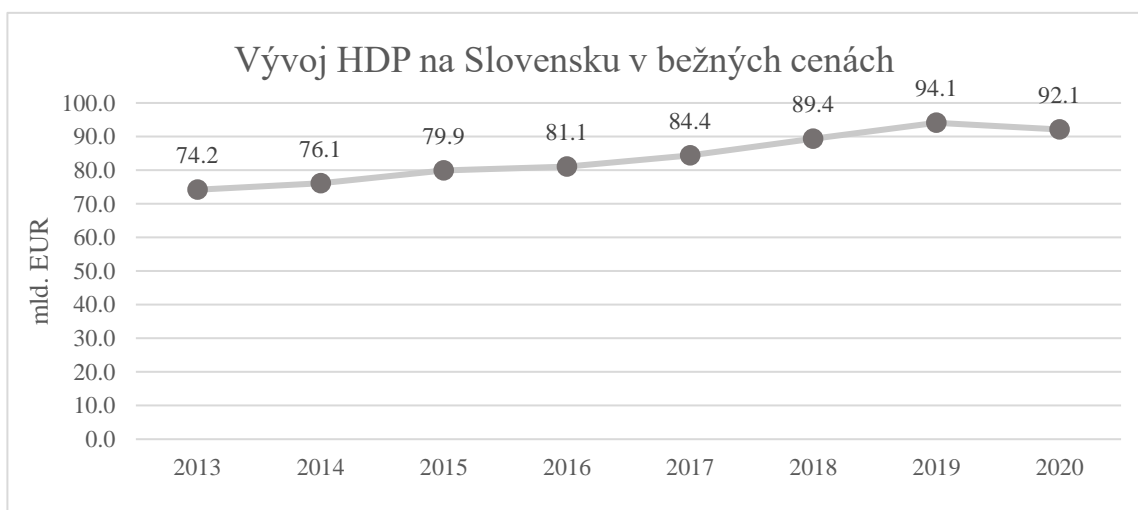
Legislatíva sa priamo dotýka aj predaja jednorazových obalov na jedlo. Od 03.07.2021 vstúpila do platnosti smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2019/904, ktorá **zakazuje v členských štátoch EÚ uvádzať na trh určité jednorazové plastové výrobky**. Konkrétne sa smernica týka jednorazových výrobkov z plastu, obalov

z oxo-degradovateľných plastov a neobalových výrobkov z oxo-degradovateľných plastov. Cieľom zmien je zníženie množstva odpadov. Do 31.12.2020 bolo možné tieto výrobky distribuovať, avšak iba tie, ktoré boli na slovenský trh uvedené do 03.07.2021. Po tomto dátume ich už nebolo možné ani distribuovať. (Slovenská obchodná inšpekcia, 2021) Tento zákaz, napriek tomu, že neplatí pre všetky jednorazové plastové obaly na jedlo, znižuje konkurenciu pre ekologické substitúty.

### 3.4.3 Ekonomické faktory

V rámci ekonomických faktorov sú v tejto časti práce rozobraté faktory, ktoré **priamo ovplyvňujú B2B trh**, na ktorom spoločnosť podniká, ale aj faktory, ktoré tento trh ovplyvňujú nepriamo a s **časovým oneskorením, prostredníctvom vplyvu na B2C trh**. Medzi priame faktory patrí HDP, miera inflácie, splatné dane či vojna na Ukrajine. K nepriamym faktorom je zaradená priemerná mesačná mzda či rozdielna kúpna sila obyvateľstva v rôznych regiónoch krajiny, ktorá ovplyvňuje ich nákupné správanie. Z dôvodu medzinárodného obchodu medzi Holandskom a Slovenskom, na ktorý je táto práca zameraná, sa tu nachádza aj analýza colných poplatkov a kurzových rozdielov.

**HDP Slovenskej republiky** pomerne stabilne rástlo od roku 2009. Počas pandemického roku 2020 nastal, rovnako ako vo väčšine štátov, aj na Slovensku pokles o viac ako 4 %, ako môžeme vidieť aj na grafe č. 2. Štatistiky však ukazujú v 2. kvartáli roku 2021 nárast HDP o 9,6 %. (Národná banka Slovenska, 2021a)



Graf 2- Vývoj HDP na Slovensku – vlastné spracovanie podľa (Slovenský štatistický úrad, 2021b)

Prepad ekonomiky Slovenska počas pandémie bol spôsobený viacerými faktormi, medzi ktoré patrí napríklad medziročný pokles spotreby o 1 % a pokles investícií o 12 %, z dôvodu neistoty z meniacich sa opatrení. (Erste Group, 2021) Prehľad medziročnej zmeny HDP v % na Slovensku od roku 2013 do a druhého kvartálu roku 2021 zobrazuje tabuľka č. 7.

Tabuľka 7 - Medziročná zmena HDP na Slovensku - vlastná tvorba (Národná banka Slovenska, 2021a)

Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Q2 2021
Medziročná zmena HDP v %	0.7	2.6	4.8	2.1	3.0	3.7	2.5	-4.8	9.6

Rast inflácie na Slovensku je dlhodobo vyšší ako priemer krajín v eurozóne, ktorý štatistický úrad stanovil na hodnotu 0,7 %. Tempo rastu cien tovarov a služieb sa v roku 2020 spomalilo na 1,9 %, napriek tomu, že od roku 2016 krajina zaznamenáva každoročný rast inflácie. Podľa Národnej banky Slovenska došlo v roku 2021 opäť k rastu inflácie na 3,2 %. (Národná banka Slovenska, 2021) Nasledujúca tabuľka zobrazuje vývoj inflácie od roku 2013 do roku 2021.

Tabuľka 8 - Medziročná zmena inflácie na Slovensku - vlastná tvorba (Národná banka Slovenska, 2021a)

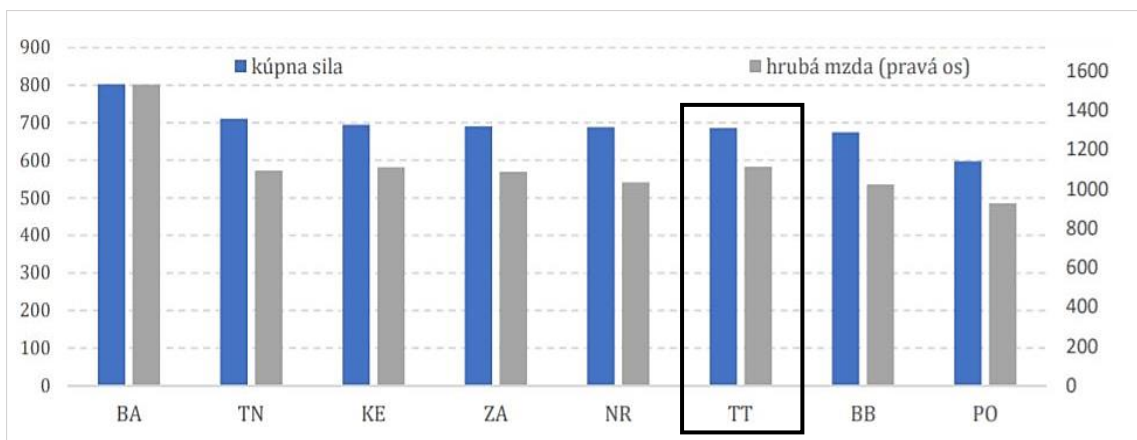
Rok	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Medziročná zmena inflácie v %	1.4	-0.1	-0.3	-0.5	1.3	2.5	2.7	1.9	3.2

Jedným z faktorov, ktoré ovplyvnia ekonomiku takmer celého sveta je **ruská invázia na Ukrajinu**, ktorá začala 24. februára 2022. Európske aj iné štáty z celého sveta uvalili na Rusko v súvislosti s týmto konfliktom sankcie, ktoré budú mať vplyv **na rast cien energií a iných surovín** a pretavia sa do ekonomických ukazovateľov. Následkom bude rast už tak vysokej inflácie a výpadky v dodávkach surovín ovplyvnia rôzne odvetvia. Dá sa tiež očakávať spomalenie ekonomického rastu, pretože vojna vplýva aj na správanie spotrebiteľov. Na druhej strane príliv vojnových utečencov môže predstavovať novú pracovnú silu, alebo zvýšenie počtu zákazníkov v rôznych odvetviach. (Krištoff, 2022)

**Priemerná nominálna mzda na Slovensku** v druhom štvrtroku 2020 za obdobie existencie Slovenskej Republiky prvýkrát kresla o 1,2 % na úroveň 1 133 EUR. Medián

miezd v tomto roku predstavoval 1 081 EUR. V roku 2021 dosiahla priemerná mzda úroveň 1 211 EUR. Medián miezd za rok 2021 predstavoval 1 151 EUR. (Slovenský štatistický úrad, 2021a)

**Kúpna sila obyvateľstva** sa líši v rôznych častiach Slovenska. Dôvodom sú najmä rozdielne náklady na bývanie, rozdiel v cenovej hladine a rozdielne lokálne dane. Na grafe nižšie je možné vidieť porovnanie kúpnej sily a hrubej mesačnej mzdy v regiónoch Slovenska v roku 2018. Trenčiansky kraj, v ktorom spoločnosť podniká, sa zo štvrtej priečky na Slovensku vo výške hrubej mesačnej mzdy posunul na druhú priečku v kúpnej sile obyvateľstva. (Národná banka Slovenska, 2020)



Graf 3 - Porovnanie hrubej mzdy a kúpnej sily obyvateľstva v regiónoch SR v roku 2018 (Národná banka Slovenska, 2020)

**Daň z príjmov právnických osôb** upravuje zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov. Príjmy právnických osôb sa na Slovensku od roku 2020 zdaňujú čiastočne progresívne. Znížená výška dane z príjmu právnických osôb je vo výške 15 % a je možné ju uplatniť, ak príjmy (výnosy) právnickej osoby za zdaňovacie obdobie neprevyšujú sumu 100 000 EUR. V prípade, že príjmy prevyšujú 100 000 EUR je daň z príjmu v štandardnej výške 21 %. **Daň z pridanej hodnoty** predstavuje v roku 2021 základnú sadzbu 20 % pre tovary, ktoré nepodliehajú zníženej sadzbe dane, ktorá predstavuje 10 %. Na produkty, na ktoré je práca zameraná sa vzťahuje uplatnenie plnej výšky DPH. (Černegová, 2020)

Pri medzinárodnom obchodovaní s tovarom je potrebné brať ohľad aj na colné poplatky. Holandsko je jedným zo zakladajúcich členov Európskej únie a Slovensko do nej vstúpilo v roku 2004. Obe krajiny sú **súčasťou colnej únie** a teda pri prevoze tovaru medzi týmito krajinami nevzniká povinnosť platiť clo. Vytvorením vnútorného trhu s voľným

pohybom tovaru boli odstránené aj iné daňové či administratívne prekážky. (Európska únia, 2021)

Obe krajiny splnili konvergenčné kritériá a nahradili používanie svojej meny oficiálnou menou Európskej únie – eurom, a sú teda súčasťou eurozóny. Pri obchodovaní medzi Slovenskom a Holandskom preto **neexistujú kurzové rozdiely**. (Európska únia, 2021)

#### 3.4.4 Politické faktory

**Index politickej stability** a výskytu terorizmu (Political stability index) meria pravdepodobnosť, že súčasná vláda bude destabilizovaná nedemokratickým alebo násilným spôsobom. Tieto faktory sú hodnotené na škále -2,5 až 2,5 bodu, pričom čím vyššie je číslo, tým je krajina ohodnotená ako stabilnejšia. Slovensko, ktoré je parlamentnou demokraciou získalo v roku 2020 hodnotenie týmto indexom stanovené na úrovni 0,64 bodu. Holandsko je parlamentnou konštitučnou monarchiou a získalo hodnotenie na úrovni 0,85 bodu. Svetový priemer v tomto roku predstavoval -0,07 bodu. Obe krajiny je preto možné označiť za politicky stabilné. (The Global Economy, 2021)

Politické faktory sú ovplyvnené aj **politikou štátu**, ktorá je vykonávaná pomocou štátnych inštitúcií. Súčasná vláda bola ustanovená na základe volieb do Národnej rady Slovenskej republiky v roku 2020. Je tvorená koalíciou strán Obyčajný ľudia a nezávislé osobnosti (OĽANO), hnutie Sme rodina, Za ľudí a Sloboda a solidarita (SaS). Predsedom vlády sa stal predstaviteľ strany OĽANO Igor Matovič, ktorý podal 30. marca 2021 demisiu. Predsedom vlády sa následne stal Eduard Heger, ktorý je predstaviteľom rovnakej strany. (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2021)

Od roku 2020 pretrvávala na Slovensku, rovnako ako na zvyšku sveta, pandémia ochorenia Covid-19. Vláda Slovenskej republiky schvaľovala rôzne **proti-pandemické opatrenia** vydávané ministerstvom zdravotníctva. Tieto opatrenia podnik zasiahli priamo aj nepriamo. Medzi opatrenia vydané od vypuknutia pandémie patrí obmedzenie maloobchodu, obmedzenie služieb, celoplošné testovanie, obmedzenie pohybu osôb či povinnosť prekrytia dýchacích ciest ochrannými pomôckami. Počas lockdownu vláda povolila gastronomickým prevádzkam predaj jedla a nápojov výhradne cez výdajné okienko. (Vláda SR, 2021) Toto nariadenie vytvorilo pre podnik príležitosť súvisiacu so zvýšením počtu potencionálnych zákazníkov, z dôvodu zvýšenia počtu reštauračných zariadení ponúkajúcich jedlo alebo nápoje so sebou.

### 3.4.5 Technické a technologické faktory

Keďže produkty nie sú vyrábané na Slovensku z technického a technologického hľadiska neexistujú faktory, ktoré ho na úrovni štátu ovplyvňujú. Podnik však môžu ovplyvniť trendy v objednávaní jedál cez internet a od neho odvodené zmeny v dopyte prevádzok po obaloch na roznášku týchto jedál.

Pandémia zmenila spôsob, akým sa Slováci stravujú v reštauráciách. Okrem povinnosti prevádzok vydávať jedlá počas lockdownu iba cez výdajné okienko, pandemické opatrenia **naučili mnoho zákazníkov nakupovať jedlo s donáškou** prostredníctvom mobilnej aplikácie. Podľa dostupných dát tento trend neskončil ani po lockdowne. Majitelia najväčších aplikácií pre objednávanie jedla na Slovensku Wolt, Bistro a Bolt Food uvádzajú, že aj po tom čo boli opatrenia uvoľnené, nepocitujú výraznejší pokles v počte online objednávok. Nie je však možné zaručiť, že po dlhšej dobe od uvoľnenia opatrení, bude tento trend pokračovať. (Bakoš, 2021)

### 3.4.6 Ekologické faktory

S narastajúcim záujmom spoločnosti o udržateľnosť a ekológiu aj v gastronómii **narastá množstvo alternatív ekologických obalov na jedlo so sebou**. Tieto obaly je vo všeobecnosti možné rozdeliť do troch skupín – rozložiteľné obaly, recyklovateľné obaly a obaly, ktoré sa využívajú opakovane. Najvýraznejší posun sa za posledné roky vyskytuje práve v prvej skupine. Plne rozložiteľné obaly sú vyrábané z prírodných materiálov, pričom je možné ich rozloženie na čisto organické zložky v domácich alebo priemyselných kompostoch. Medzi využívané materiály patrí napríklad cukrová trstina, banánové listy, ryžový papier, bambusový papier alebo kokosové vlákno. Doba rozkladu jednotlivých obalov sa líši, rovnako ako požadované podmienky. Pre **zložitosť rozkladacieho procesu**, či nedostupnosť priemyselných kompostov však množstvo obalov, ktoré sa za určitých podmienok môžu kompletne rozložiť, skončia na skládkach rovnako ako ich nerozložiteľné substitúty. (Tanguay, 2020)

## 3.5 PORTER analýza

K popisu mikroprostredia firmy UNI-JAS, s.r.o. je v práci použitá Porterova analýza piatich konkurenčných síl, ktorá zachytáva súčasnú konkurenciu, potencionálnu konkurenciu, dodávateľov, odberateľov aj substitučné výrobky.

### 3.5.1 Súčasná konkurencia

Podnik ponúka široký sortiment potrieb pre gastronómiu a tak medzi jeho konkurentov patria aj firmy ponúkajúce niektorú jeho časť (napr. drogéria, sklo a porcelán). Pre zameranie tejto práce sú však v tejto analýze popísaní iba konkurenti, ktorí majú v ponúkanom sortimente obalové materiály. Majiteľom podniku boli určení najvýznamnejší konkurenti, ktorí rovnako ako spoločnosť, podnikajú na území Trenčianskeho kraja.

Jednou z konkurenčných firiem je **CORA-GASTRO, s.r.o.**, ktorá podniká na trhu od roku 2009 a v porovnaní s firmou UNI-JAS je počtom zamestnancov približne 5krát väčšia. Zameriava sa predovšetkým na predaj gastrotechniky, skla a porcelánu, nábytku do reštauračných kuchýň a oblečenia pre gastronómiu, ale do jej sortimentu patria aj obalové materiály na jedlo, tzv. menuboxy. Neponúka však jednorazové obaly na nápoje. Na e-shope spoločnosti je možné nájsť aj jednorazové produkty z cukrovej trstiny – *Menubox Bio z cukrovej trstiny 50ks* (12,48€). Podnik Cora Gastro je propagovaný na facebookovej stránke *Cora-Gastro* a na webe [www.cora-gastro.sk](http://www.cora-gastro.sk). Ich výrobky je možné kúpiť cez e-shop na webovej stránke [www.cora-gastro.sk](http://www.cora-gastro.sk) a v kamenných predajniach v Poprade, Košiciach a Prievidzi. Za dovoz tovaru kuriérom je zákazníkom účtovaná suma 6 EUR. (Cora-Gastro, 2021)

Druhou konkurenčnou firmou je **JD SLOVAKIA, s.r.o.**, ktorá vznikla v roku 2017. Jedná sa teda o relatívne novú konkurenčnú firmu, ktorá je počtom zamestnancov podniku podobná. Špecializuje sa na predaj jednorazových obalov na jedlo a čistiacich prostriedkov. Podľa e-shopu firma ponúka aj ekologické menuboxy – *Dvojdielny menubox z cukrovej trstiny 50ks* (12,09€). Jednorazové poháre na nápoje má podnik taktiež v ponuke, nie však ich ekologickú verziu (bez plastového potiahnutia vnútornej strany pohára). Firma má facebookový profil *Profesionálna hygiena JD Slovakia* a tiež webovú stránku [www.jdslovakia.sk](http://www.jdslovakia.sk). Nakupovať je u nich možné v kamennej predajni a prostredníctvom e-shopu na ich webovej stránke. Cena za dovoz tovaru v rámci Trenčianskeho kraja je stanovená na sumu 5 EUR. (JD Slovakia, 2021)

Ďalším konkurentom podniku je stavebno-obchodná firma **NANISTAV s.r.o.**, ktorá sa predajnou činnosťou začala zaoberať v roku 2000. Firma pôsobí v oblasti realizácie stavebných prác a predaja obalového materiálu, do ktorého patrí aj predaj jednorazových

obalov na jedlo. V ponúkanom sortimente môžeme nájsť základné druhy jednorazových obalov z polystyrénu bez ekologickej varianty. Na Facebooku je možné firmu nájsť pod profilom *Nanistav stavebno-obchodná firma* a na webovej stránke [www.nanistav.sk](http://www.nanistav.sk). Produkty predávajú prostredníctvom kamennej predajne v meste Prievidza. Podľa webstránky spoločnosť ponúka aj možnosť objednávky cez telefón a následný dovoz tovaru, cenu za túto službu však neuvádza. Porovnanie najvýznamnejšej konkurencie určenej majiteľom podniku zobrazuje tabuľka číslo 9. (Nanistav, 2021)

Tabuľka 9 - Porovnanie podniku s najväčšími konkurentmi - vlastná tvorba

KOKURENCIA	UNI-JAS, s.r.o.	CORA-GASTRO, s.r.o.	JD – SLOVAKIA, s.r.o.	NANISTAV, s.r.o.
Ekologické obaly na jedlo (cena s DPH za 100 ks)	Áno (26,39 EUR)	Áno (24,96 EUR)	Áno (24,18 EUR)	Nie
Ekologické obaly na nápoje (cena s DPH za 100 ks)	Áno (15 EUR)	Nie	Nie	Nie
Kamenná predajňa	Áno	Áno	Áno	Áno
E-shop	Nie	Áno	Áno	Nie
Dovoz tovaru (cena pre Trenčiansky kraj)	Áno (zdarma)	Áno (6 EUR)	Áno (5 EUR)	Áno (neznáma)
Online marketingová komunikácia	- Facebook	- Webová stránka - Facebook	- Webová stránka - Facebook	- Webová stránka - Facebook

Okrem vyššie spomenutej konkurencie s kamennou predajňou na území cieľového trhu podniku, majú gastroprevádzky možnosť objednávať ekologické jednorazové obaly alebo ich neekologické verzie aj prostredníctvom veľkého množstva podnikov **so sídlom v inej časti Slovenska alebo sveta, predávajúcich cez e-shop**. (Slávik, 2021) Je preto možné ohodnotiť **súčasnú konkurenciu na trhu za veľkú**.

### 3.5.2 Potencionálna nová konkurencia

Riziko, že na trh vstúpi nová konkurencia **je vysoké**. Počiatočná kapitálová náročnosť nie je pri tomto type produktu veľká, keďže nie sú potrebné žiadne výrobné stroje, ani iné kapitálovo náročné zariadenia. Pri predaji jednorazových obalov na jedlo, nie je potrebné vlastniť ani kamennú predajňu, predaj je možný aj výlučne prostredníctvom e-shopu.

Z dôvodu objemu predávaného produktu je však potrebné vlastniť skladovacie priestory. Z pohľadu vládnej regulácie neexistujú bariéry vstupu na trh v podobe potrebných licencií.

### 3.5.3 Odberatelia

Spoločnosť predáva svoj tovar na B2B trhu. Jeho zákazníkmi je niekoľko typov podnikov v gastronómii, ktoré majú rozdielne nákupné vzorce, ovplyvnené okrem typu podniku aj jeho stratégiou či interpersonálnymi charakteristikami nákupcu. Niektorí zo zákazníkov nakupujú u podniku opakovane v rovnakých intervaloch a množstvách, iné nakupujú nepravidelne iba v prípade potreby. Nákupné správanie niektorých typov zákazníkov, napríklad predajných stánkov, je výrazne sezónne ovplyvnené.

Keďže zákazníkmi spoločnosti sú podniky, ktoré nie sú konečnými spotrebiteľmi a často odoberajú produkty vo väčších množstvách. Títo zákazníci mávajú často záujem vyjednať si lepšie cenové podmienky. Z dôvodu veľkého počtu zákazníkov je však možné ich **vyjednávaciú silu považovať za relatívne nízku**. Napriek tomu je pre podnik, z dôvodu veľkého nasýtenia trhu, dôležité poznať požiadavky a potreby svojich zákazníkov a naplniť ich lepšie ako konkurencia.

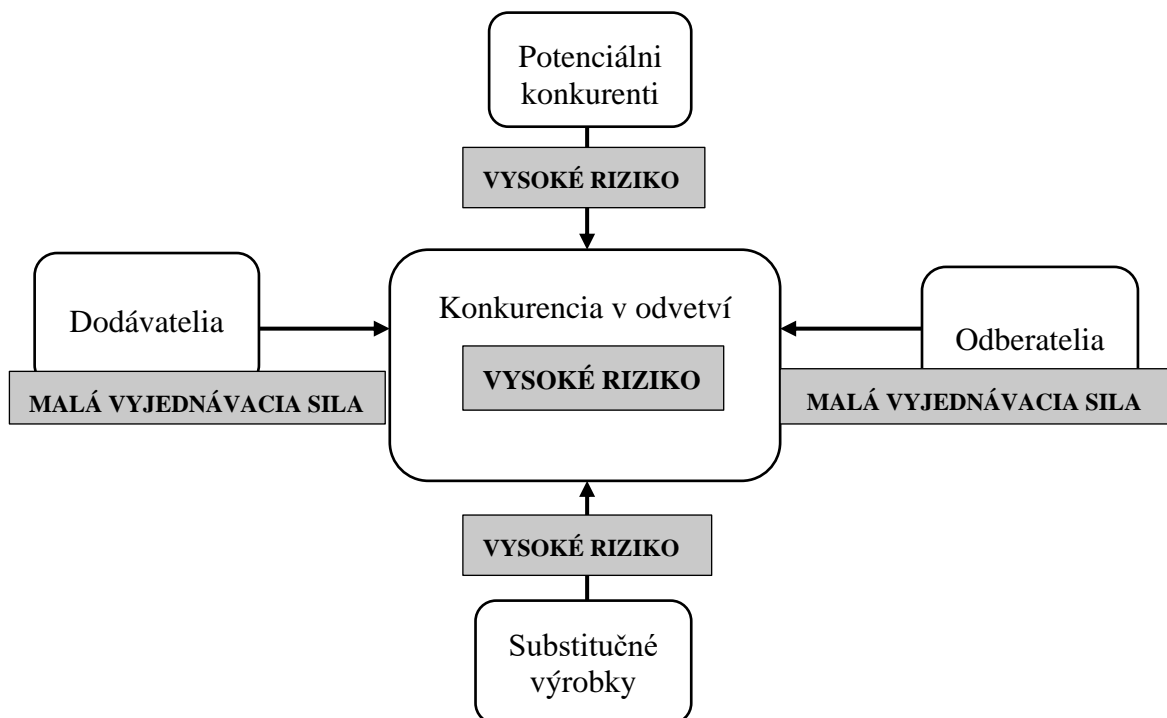
### 3.5.4 Substitučné výrobky

Na trhu existuje veľa substitútov, teda výrobkov, ktoré svojou funkciou dokážu nahradiť produkt, ktorý chce spoločnosť uviesť na slovenský trh. Patria sem ekologické obaly z rôznych iných materiálov, ako napríklad morské riasy, palmové listy, alumínium, recyklovaný papier či bio-plast vyrobený zo zmesi kukuričného a zemiakového škrobu. Pre väčšinu zákazníkov na slovenskom trhu predstavujú najvýznamnejší substitučný výrobok klasické verzie jednorazových obalov na jedlo a nápoje vyrobené z plastu, polystyrénu či kombinácie plastu a papiera. **Ich konkurenčná sila je veľká**, pretože je možné ich kúpiť často za výrazne nižšiu cenu a s lepšou dostupnosťou. Pre segment zákazníkov, pre ktorých je udržateľnosť a ekológia dôležitá, však nie je možné tento typ výrobkov považovať za substitút. V širšom pohľade je pre nich však možné za substitučné výrobky považovať aj obaly na jedlo, ktoré sa využívajú opakovane – sklenené, drevené a plastové dózy či termosky, v ktorých je možné si zobrať jedlo a nápoj so sebou.

### 3.5.5 Dodávatelia

Vyjednávacia sila dodávateľa sa meria náročnosťou podniku na jeho zmenu. Na trhu sa nachádza relatívne veľké množstvo firiem, od ktorých môže podnik produkt odoberať. K čomu prispel aj fakt, že je v rámci Európskej únie a voľného trhu, možné zvoliť dodávateľa z rôznych krajín. Vyjednávaciú silu dodávateľov je preto možné považovať za **relatívne nízku**.

Zhrnutie Porterových piatich konkurenčných síl, ovplyvňujúcich analyzovanú spoločnosť zobrazuje obrázok č. 20



Obrázok 20 – Zhrnutie výsledkov Porterovej analýzy prostredia podniku UNI-JAS, s.r.o. (vlastné spracovanie)

## 3.6 Marketingový prieskum

V tejto časti práce je spracovaný marketingový prieskum, prevedený pre potreby tejto diplomovej práce.

### 3.6.1 Metodológia výskumu

Cieľom výskumu je **identifikácia dopytu a preferencií vybraných zákazníkov** na B2B trhu v oblasti ekologických jednorazových obalov na jedlo a nápoje v Trenčianskom kraji na Slovensku. Preferencie zákazníkov sú skúmané z pohľadu marketingového mixu (cena, distribúcia, marketingová komunikácia). Produkt a jeho kvalita sú dané a je teda

analyzovaný záujem cieľových zákazníkov o produkty v kvalite, v akej budú importované na slovenský trh a predávané podnikom UNI-JAS, s.r.o. Po získaní potrebných informácií budú navrhnuté odporúčania v oblasti marketingového mixu pre produkt, ktorý sa podnik chystá zaradiť do sortimentu, tak aby bolo možné úspešne osloviť zvolený cieľový segment.

**Centrálne výskumná otázka** bola stanovená nasledujúco – „*Aké sú preferencie a dopyt gastroprevádzok v Trenčianskom kraji pri nákupe ekologických jednorazových obalov na jedlo a nápoje?*“

**Základným súborom** je zvolený cieľový segment, ktorý chce podnik importovaným produktom osloviť. Patria sem súčasný zákazníci podniku, nakupujúci neekologické varianty produktu aj iní potencionálni zákazníci, nakupujúci u konkurencie. Ide o 1849 gastroprevádzok pôsobiacich na území Trenčianskeho kraja (Orbis Europe, 2021). Ďalej je potrebné oddeliť iba prevádzky ponúkajúce jedlo a nápoje so sebou, ktoré majú záujem o ekologické jednorazové obaly. Presnú veľkosť základného súboru nie je v súčasnosti možné určiť. Budú preto oslovené gastroprevádzky bez ohľadu na posledné dve kritériá a pomocou filtračných otázok bude oddelený skutočný cieľový segment. Pre úroveň spoľahlivosti 95 % a počtom cieľových zákazníkov do 2 000 je potrebné získať odpovede od minimálne 322 respondentov.

**Dotazník** je štruktúrovaný nasledovne:

- 1. časť - filtračné otázky** - Filtrácia nerelevantných či nereprezentatívnych respondentov.
- 2. časť – oblasť dopyt** - Koľko gastroprevádzok považuje ochranu životného prostredia za kritérium pri výbere jednorazových obalov do svojho podniku a mali by teda záujem o produkt?
- 3. časť – oblasť distribúcia** - Spôsob akým zákazníci nakupujú gastropotreby do svojej prevádzky. Cieľom bolo zistiť, či je vhodné aby podnik rozšíril spôsoby akým predáva jednorazové obaly.
- 4. časť – oblasť cena** - Zistenie férovej ceny podľa zákazníka pre jednorazové ekologické obaly na jedlo a nápoje a taktiež zistenie vplyvu zníženia ceny (zľavy) na nákup.

**5. časť – oblasť marketingová komunikácia** - vhodné nástroje marketingovej komunikácie na propagáciu gastropotrieb a tiež spôsob akým tieto nástroje využívať aby bol cieľový segment oslovený.

**6. časť – oblasť segmentácia** - Odlišnosti dopytu a preferencií v oblasti marketingového mixu v závislosti na type gastroprevádzky.

Hypotézy a predpoklady spojené s marketingovým prieskumom boli zadávateľom stanovené nasledovne:

- 1) **Predpoklad 1:** Viac ako 90 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji berie aspoň malý ohľad na ochranu životného prostredia pri výbere jednorazových obalov na jedlo alebo nápoj do svojej prevádzky.
- 2) **Predpoklad 2:** Aspoň 50 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji nakupuje gastropotreby aj prostredníctvom e-shopu.
- 3) **Hypotéza 1:** Výška ceny, za ktorú by si respondent kúpil jednorazové obaly na jedlo je závislá od typu prevádzky, ktorú zastupuje.
- 4) **Hypotéza 2:** Výška ceny, za ktorú by si respondent kúpil jednorazové obaly na nápoje je závislá od typu prevádzky, ktorú zastupuje.

Prieskum bol realizovaný prostredníctvom nástroja Google Forms, ide teda o kvantitatívny výskum. Dotazník obsahoval 13 otázok a respondentovi ho zabralo vyplniť približne 5 minút. Cieľom bolo získať čo najväčší počet relevantných odpovedí, od zamestnancov alebo majiteľov gastroprevádzok.

Databáza kontaktov bola získaná z Orbis Europe, kde sa nachádzalo 584 kontaktov na cieľový segment, pričom 23 e-mailových adries bolo nefunkčných. Návratnosť predstavovala 23 % a týmto spôsobom bolo teda získaných 129 odpovedí. Zamestnancami podniku bolo oslovených približne 230 súčasných zákazníkov nakupujúcich substitúty (neekologické varianty) produktu, ktorí dotazník vyplnili priamo v predajni. V tomto prípade dosiahla návratnosť dotazníka takmer 95 %. Zber dát prebiehal od 15. 11. 2021 do 8. 12. 2021 a bolo získaných celkom 341 odpovedí.

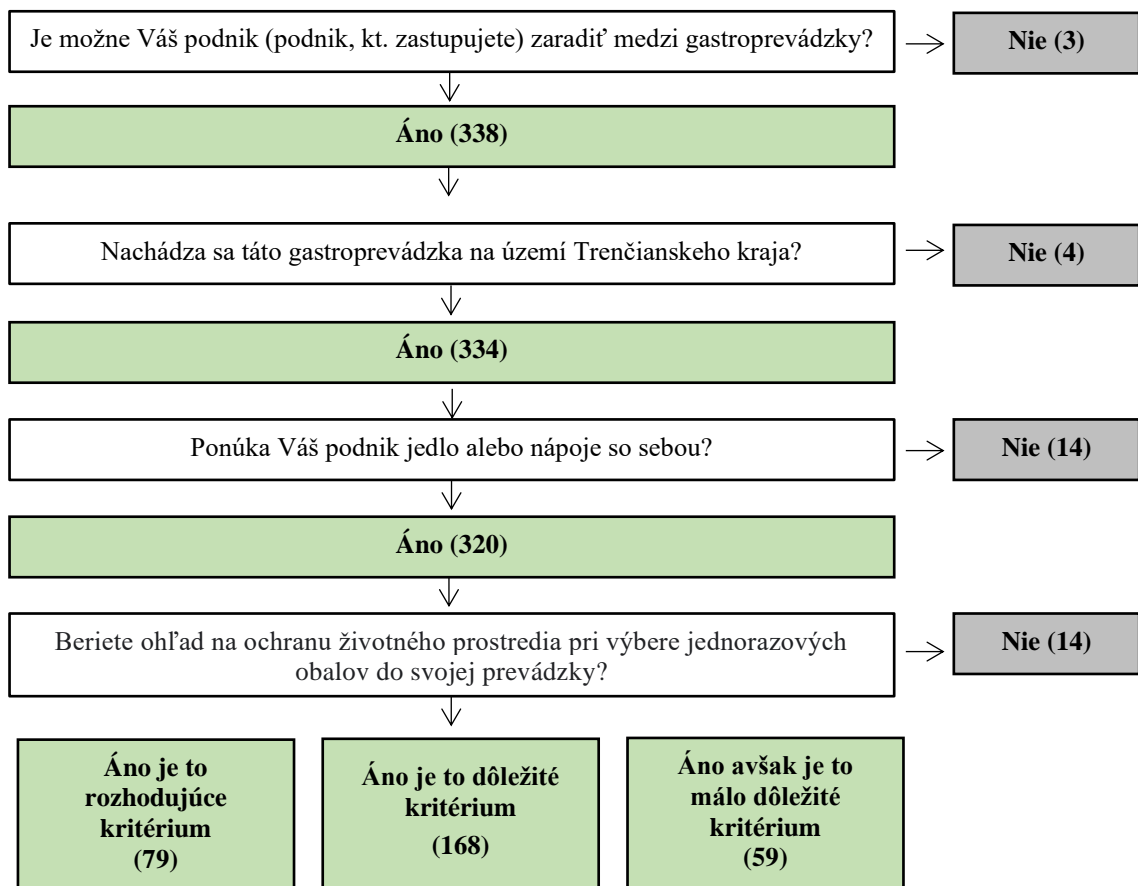
### **3.6.2 Analýza dát a výsledky prieskumu**

Táto časť práce sa zameriava na analýzu dát získaných pomocou dotazníkového kvantitatívneho prieskumu.

### 3.6.2.1 Filtračné otázky

Cieľom filtračných otázok na začiatku dotazníka bolo oddeliť potencionálnych zákazníkov podniku. V prípade, že sa podľa odpovede respondent nedal zaradiť do cieľovej skupiny, dotazník mu neumožnil pokračovať.

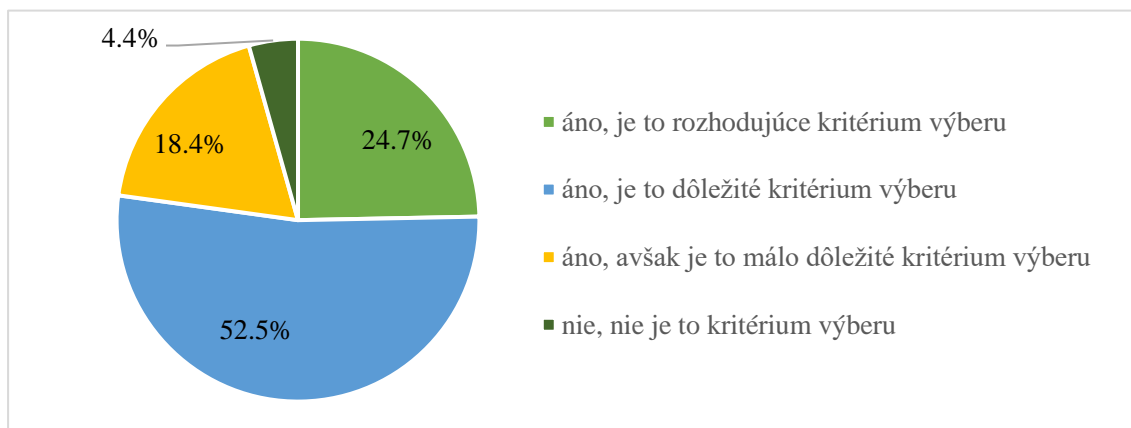
Z celkového počtu 341 respondentov boli v prvej otázke oddelení 3 respondenti, ktorí nepredstavovali zástupcov gastroprevádzky. Druhá otázka vyčlenila 4 respondentov, ktorí zastupovali gastroprevádzku podnikajúcu mimo územia Trenčianskeho kraja. V tretej otázke bolo oddelených 14 respondentov, ktorí neponúkajú jedlo alebo nápoje so sebou. Posledná, štvrtá filtračná otázka vyčlenila ďalších 14 respondentov, ktorí nemajú žiaden záujem o kúpu ekologických jednorazových obalov do svojej prevádzky. Celkovo sa tak prieskumu zúčastnilo 306 relevantných respondentov. Obrázok č. 21 zobrazuje odpovede respondentov na filtračné otázky.



Obrázok 21 - Schéma filtračných otázok - vlastné spracovanie

### 3.6.2.2 Dopyt potencionálnych zákazníkov

Posledná filtračná otázka, ukázala, že dopyt po ekologických jednorazových obalov na jedlo v Trenčianskom kraji je veľký. 95,6 % respondentov označilo, že berú pri výbere jednorazových obalov na jedlo ohľad na ochranu životného prostredia. Pre 24,7 % je to dokonca rozhodujúce kritérium výberu. Odpovede respondentov zobrazuje graf č. 4.

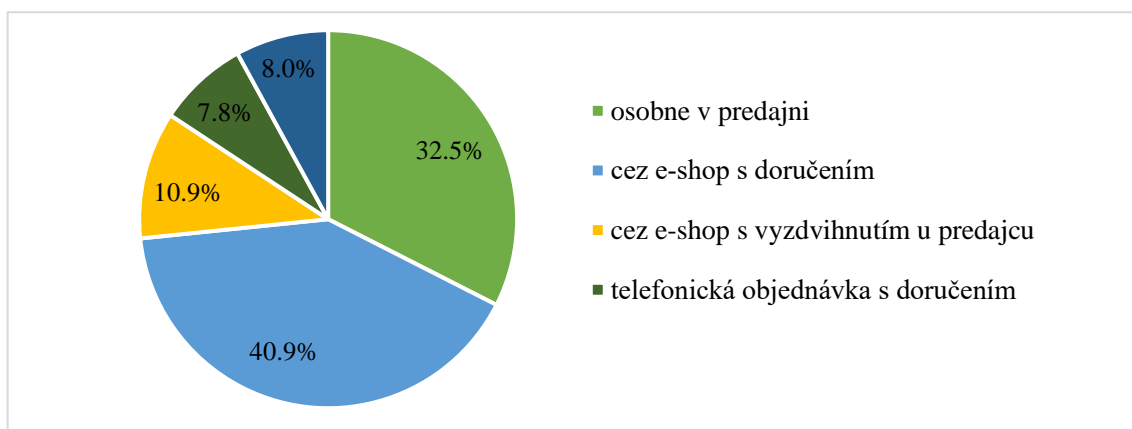


Graf 4 - Dopyt po ekologických jednorazových obaloch na jedlo alebo nápoje (vlastné spracovanie)

### 3.6.2.3 Požiadavky a preferencie zákazníkov – distribúcia

V tejto sekcii boli respondentovi položené dve otázky. Prvá zisťovala akým spôsobom respondent nakupuje gastropotreby do svojej prevádzky, pričom mohol zvoliť všetky možnosti, ktoré pre neho platia. Následne respondent označil, aké kritéria by mal spĺňať e-shop predajcu gastropotrieb, aby s ním bol spokojný.

Prvá otázka ukázala, že najčastejším spôsobom nakupujú prevádzky jednorazové obaly do svojho podniku cez e-shop s následným doručením. Druhým najčastejším spôsobom nákupu sa v prieskume javí kamenná predajňa, ktorú označilo 32,5 % respondentov.

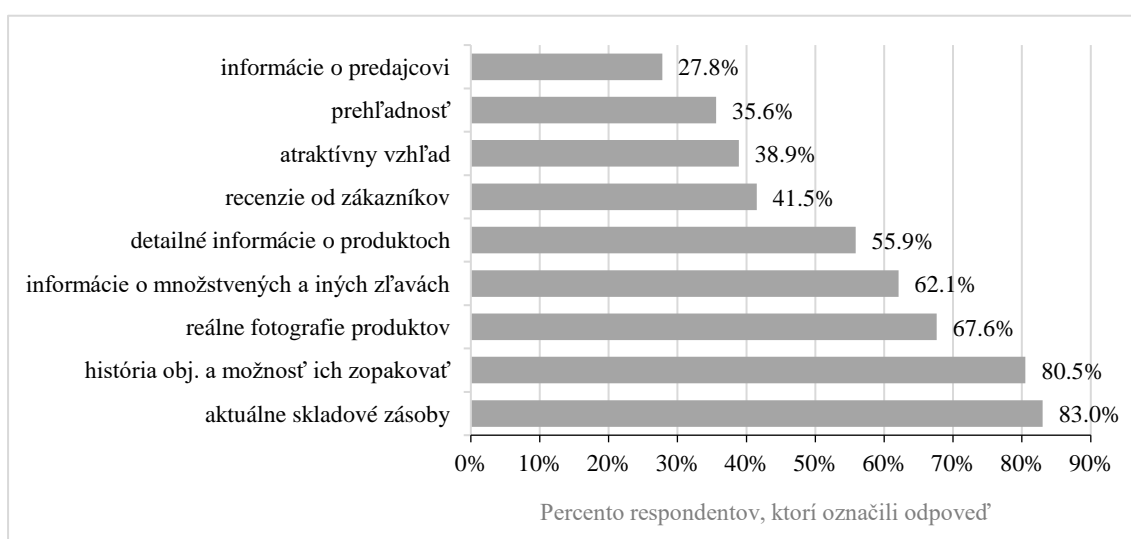


Graf 5 - Spôsob nákupu jednorazových obalov (vlastné spracovanie)

Pri otázke zisťujúcej preferencie zákazníkov ohľadom informácií a možností, ktoré by mal obsahovať e-shop pre predaj gastropotrieb, boli respondentmi označené za najdôležitejšie aktuálne skladové zásoby, ktoré označilo 83 % respondentov.

Druhým najdôležitejším rysom e-shopu sa javí byť „história objednávok užívateľa a možnosť ich zopakovať“. Túto možnosť zvolilo 80,51 % respondentov. 67,65 % zákazníkov chce vidieť na e-shope reálne fotografie produktov, rovnako ako informácie o množstevných a iných zľavách. Pre viac ako polovicu opýtaných je dôležité aby boli ponúkané produkty detailne popísané.

Všetky odpovede na preferencie respondentov ohľadom e-shopu zobrazuje graf č. 6.



Graf 6 - Požiadavky respondenta na e-shop (vlastné spracovanie)

### 3.6.2.4 Požiadavky a preferencie zákazníkov – cena

Cieľom tohto segmentu otázok bolo zistiť preferencie potencionálnych zákazníkov v oblasti ceny a zliav. V prvej otázke mal respondent odpovedať, za akú cenu by bol ochotný kúpiť balenie 100 ks jednorazových obalov na jedlo. Následne bola rovnaká otázka položená aj ohľadom 100 ks jednorazových obalov na nápoje. Cena bola rozdelená do 4 intervalov, z ktorého mohol respondent zvoliť jednu možnosť. V oboch otázkach mohol respondent zvoliť v prípade potreby možnosť, že neponúka zákazníkom jedlo alebo nápoj so sebou. Otázky obsahovali aj fotografie konkrétnych produktov.

Tabuľka číslo 10 zobrazuje absolútne a relatívne počty odpovedí pre jednotlivé intervaly, týkajúce sa ceny 100 ks ekologických jednorazových obalov na jedlo vyrobených z cukrovej trstiny.

Tabuľka 10 - Odpovede respondentov o cene pre 100ks obalov na jedlo (vlastné spracovanie)

Možnosť odpovede	Absolútny počet	Relatívny počet
19 - 23 €	108	35,3 %
23 – 27 €	119	38,9 %
27 – 31 €	19	6,2 %
31 – 35 €	3	1 %
Moja prevádzka neponúka jedlo so sebou	57	18,6 %

Najčastejšie sú zastúpené odpovede v intervaloch 19 - 23 € a 23 – 27 €. Medián je určený z prostredných čísel každého intervalu. Títo reprezentanti sú následne usporiadaní vzostupne. Medián rozdelí dáta na polovicu, takže polovica hodnôt je menšia ako toto číslo a polovica väčšia. Medián odpovedí ohľadom ceny obalov na jedlo predstavuje 25 € za balenie 100 ks. Pričom predpokladaná predajná cena stanovená podnikom je 26,4 €. Tabuľka číslo 11 zobrazuje absolútne a relatívne počty odpovedí pre jednotlivé intervaly, týkajúce sa ceny 100 ks ekologických jednorazových obalov na nápoje vyrobených z recyklovaného papiera s vrstvou z PLA.

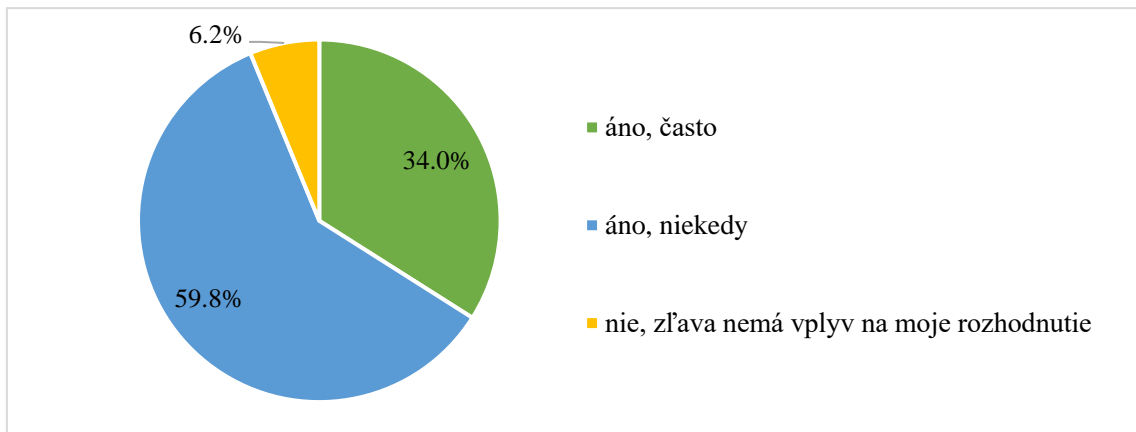
Tabuľka 11- Odpovede respondentov o cene 100ks obalov na nápoj (vlastné spracovanie)

Možnosť odpovede	Absolútny počet	Relatívny počet
6 - 9 €	91	29,7 %
9 - 12 €	146	47,7 %
12 - 15 €	43	14,1 %
15 - 17 €	0	0 %
Moja prevádzka neponúka nápoje so sebou	26	8,5 %

Medián ceny pre tento produkt bol z odpovedí stanovený na 10,5 €, pričom predajná cena vypočítaná podnikom predstavuje 15 €.

Ďalšia otázka zisťovala, či respondenta dokáže zľava presvedčiť o nákupe inej varianty gastropotreby, ako nakupuje bežne. Bolo možné zvoliť jednu z 3 odpovedí. Väčšina respondentov (59,8 %) označila, že zľava má v niektorých prípadoch vplyv na ich rozhodnutie pri výbere gastropotreby. Takmer 34 % respondentov dokonca odpovedalo,

že sa im to stáva často. Cieľový segment by preto bolo možné upútať zľavou pri zavádzaní produktov do sortimentu. Odpovede respondentov zobrazuje graf č. 7.



Graf 7 - Vplyv zľavy na výber gastropotreby (vlastné spracovanie)

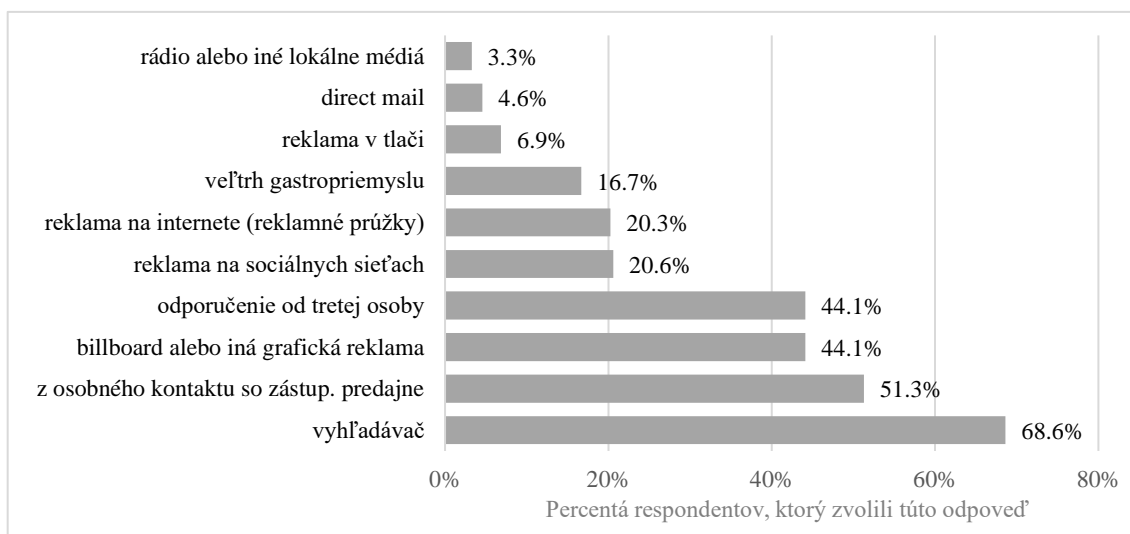
### 3.6.2.5 Požiadavky a preferencie zákazníkov – marketingová komunikácia

V tejto časti dotazníka boli respondentovi položené otázky týkajúce sa marketingovej komunikácie s cieľom identifikovať vhodné nástroje,

Prvá otázka zisťovala spôsob, akým sa respondent dozvedel o predajcovi gastropotrieb, ktorého služby využíva. Z odpovedí, ktoré zobrazuje graf číslo 8, je jasne vidieť, že najčastejšie gastroprevádzky našli svojho dodávateľa gastropotrieb prostredníctvom vyhľadávača. Túto možnosť zvolilo 210 respondentov, čo predstavuje 68,6 %. Druhou najčastejšou odpoveďou je osobný kontakt so zástupcom predajne, ktorú vybralo 51,3% respondentov.

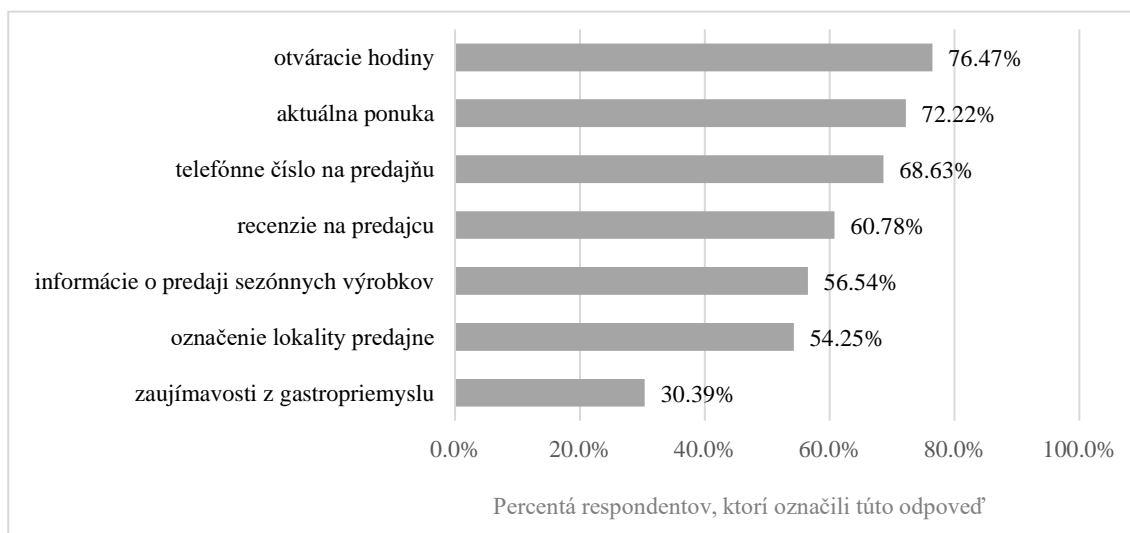
Za vhodný spôsob komunikácie s cieľovým segmentom je možné považovať aj billboard alebo inú grafickú reklamu, ako napríklad potlač firemného auta, keďže túto možnosť označilo 44,1 % respondentov.

Za efektívne nástroje na komunikáciu so zvoleným segmentom je možné považovať aj reklamu na sociálnych sieťach, reklamné prúžky na webových stránkach či účasť na veľtrhoch. Relatívne počty označení zobrazuje graf č. 8.



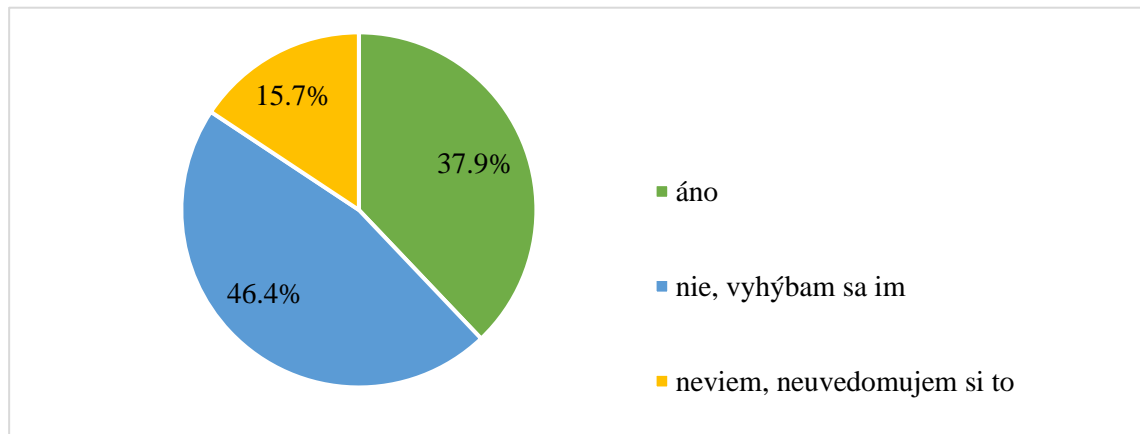
Graf 8 - Spôsob, akým sa zákazník dozvedel o predajcovi gastropotrieb (vlastné spracovanie)

Druhá otázka v tomto segmente zisťovala aké informácie by zákazník očakával alebo chcel nájsť na profile predajcu gastropotrieb na sociálnej sieti Facebook. Cieľom bolo získať preferencie zákazníka v tejto oblasti a zvýšiť tak počet sledujúcich a dosah už existujúceho profilu spoločnosti. Medzi jednotlivými možnosťami nie sú veľké rozdiely v počte označení. Výraznejšie sa odlišuje možnosť zaujímavosti z gastronómie, ktorá sa javí ako málo zaujímavá pre cieľový segment. Pomer odpovedí zobrazuje graf číslo 9.



Graf 9 - Preferencie respondenta o profile predajcu gastropotrieb na Facebooku (vlastné spracovanie)

Posledná otázka v tomto segmente bola respondentovi položená s cieľom zistiť, či je vhodné zaviesť platenú reklamu vo vyhľadávači Google, medzi nástroje komunikácie podniku UNI-JAS, s.r.o. so zákazníkmi. Respondentovi bola položená otázka či pri vyhľadávaní potrieb do svojej prevádzky vo vyhľadávači, kliká primárne na odkazy, ktoré sú mu ponúkané na prvých miestach. 37,9 % respondentov označilo, že na reklamy kliká a 15,7% respondentov nevedelo odpovedať, pretože si to neuvedomuje. Pomer odpovedí zobrazuje graf č. 10.



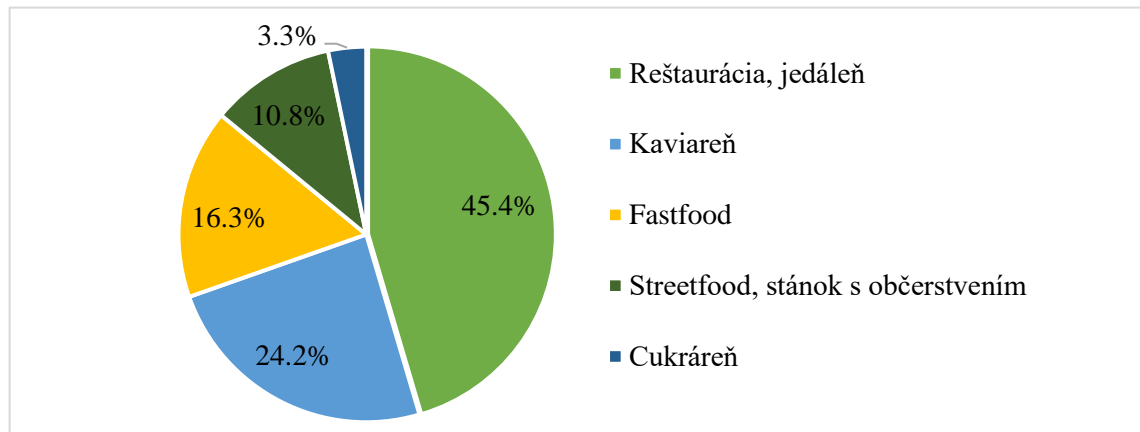
Graf 10 - Reakcia respondenta na reklamy vo vyhľadávači Google (vlastná tvorba)

V kombinácii s otázkou ako sa respondent dozvedel o svojom dodávateľovi gastropotrieb, kde vyšiel vyhľadávač ako najčastejší spôsob, je možné skonštatovať, že reklama vo vyhľadávači je vhodným spôsobom, ako sa dostať do povedomia cieľového segmentu.

### 3.6.2.6 Profil zákazníka

Posledná otázka bola segmentačná a rozdeľovala respondentov podľa typu gastroprevádzky, ktorú zastupujú. Na výber bolo 5 možností, pričom respondent mohol zvoliť jednu. Odpovede ukázali, že do prieskumu sa zapojili rôzne typy gastroprevádzok. Najčastejšie to boli zástupcovia reštaurácie alebo jedálne, ktorí predstavovali 45,4 % respondentov. Nasledovali kaviarne a bary s hodnotou 24,2 %. Fastfoody predstavovali 16,3 % respondentov, streetfood alebo stánok s občerstvením 10,8 %.

Najmenšie zastúpenie mali v dotazníku cukrárne, ktoré zastupovali 3 % respondentov. Percentuálny pomer zastúpenia gastroprevádzok zobrazuje graf č. 11.



Graf 11 - Typ gastroprevádzky, ktorú zastupuje respondent (vlastné spracovanie)

### 3.6.3 Overenie hypotéz a predpokladov

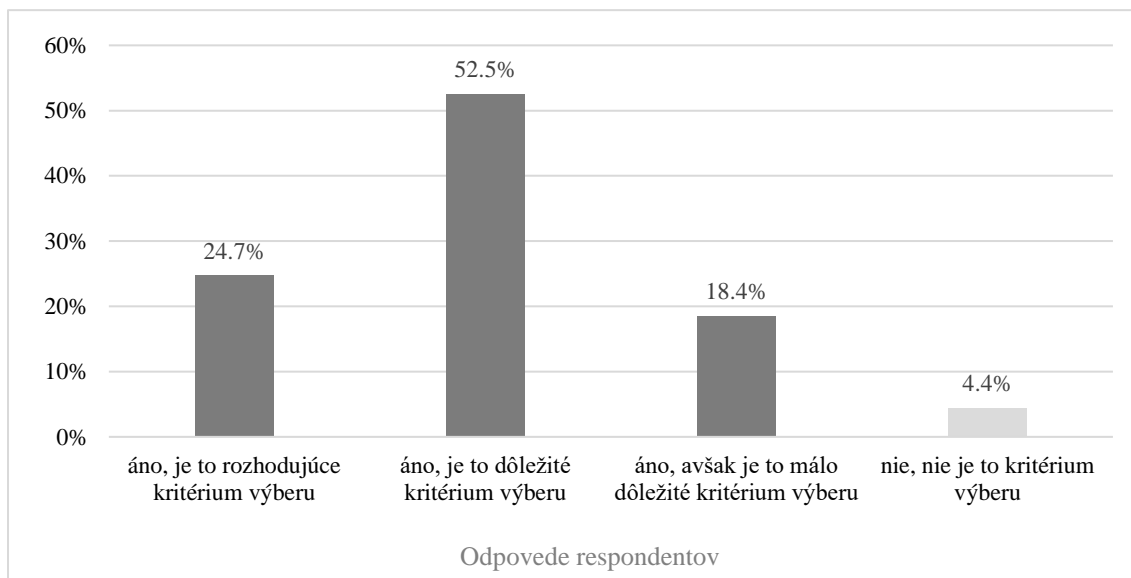
V tejto kapitole sú vyhodnotenú hypotézy a predpoklady určené zadávateľom prieskumu.

**Predpoklad 1: Viac ako 90 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji berie ohľad na ochranu životného prostredia pri výbere jednorazových obalov na jedlo alebo nápoj do svojej prevádzky.**

Na overenie tohto predpokladu je využitá otázka č. 4, ktorá sa respondentu pýtala, či a aký veľký ohľad na životné prostredie berie pri výbere jednorazových obalov do svojej prevádzky.

24,7 % respondentov považuje ekologickosť obalu ako rozhodujúce kritérium, 53 % to považuje za dôležité kritérium výberu a 18,4 % respondentov to považuje za málo dôležité kritérium. Celkovo tak na ochranu životného prostredia berie v Trenčianskom kraji aspoň malý ohľad 95,6 % gastroprevádzok. Môžem preto potvrdiť predpoklad č. 1, že viac ako 90 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji berie pri výbere jednorazových obalov do svojej prevádzky ohľad na ochranu životného prostredia.

Tento výsledok ukazuje, že na trhu ekologických jednorazových obalov na jedlo a nápoje v Trenčianskom kraji existuje veľký potenciál. Relatívne počty odpovedí zobrazuje graf č. 12.



Graf 12 - Odpovede respondentov ohľadom ochrany životného prostredia (vlastné spracovanie)

### **Predpoklad 2: Aspoň 50 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji nakupuje jednorazové obaly aj prostredníctvom e-shopu.**

Predpoklad je možné overiť prostredníctvom otázky č. 5, v ktorej respondent označoval akým spôsobom nakupuje jednorazové obaly. Respondenti mohli zvoliť viac ako jednu možnosť, v prípade, že nenakupujú tento produkt stále rovnakým spôsobom.

306 respondentov spolu označilo 477 možností a z toho 195krát bola označená možnosť, že obaly nakupuje cez e-shop s následným doručením a 52krát respondenti označili možnosť, že si obaly objednávajú cez e-shop s vyzdvihnutím u predajcu. Celkovo tak bolo využitie e-shopu označené 246krát, čo predstavuje 51,8 % odpovedí.

Dôležité je však zistiť koľko respondentov označilo využitie e-shopu aspoň jedenkrát. Z celkových 306 označilo aspoň jednu možnosť zahrňujúcu e-shop 214 respondentov, čo predstavuje 69,93 %. Je preto možné potvrdiť predpoklad číslo 2, že viac ako 50 % gastroprevádzok v Trenčianskom kraji nakupuje jednorazové obaly aj prostredníctvom e-shopu.

Vyhodnotenie výsledkov však taktiež ukázalo, že 119 respondentov využíva na nákup jednorazových obalov vždy výhradne e-shop (s doručením alebo s vyzdvihnutím) bez

akéhokoľvek iného spôsobu. **Je preto vhodné, aby podnik pridal ku kamennej predajni spôsob distribúcie skúmaného produktu aj prostredníctvom e-shopu**, ktorý v súčasnosti neprevádzkuje. Podľa výsledku prieskumu by bez zapojenia tejto možnosti stratil až 38,9 % potencionálnych zákazníkov. Prehľad zistení z analýzy zobrazuje tabuľka č. 12.

Tabuľka 12 - Prehľad výsledkov analýzy distribúcie prostredníctvom e-shopu (vlastné spracovanie)

	Absolútny počet	Relatívny počet
Počet <b>označení</b> možnosti zahrňujúcej „e-shop“	246	51,8 % označení
Počet respondentov, ktorí nakupujú <b>aj</b> prostredníctvom e-shopu	214	69,9 % respondentov
Počet respondentov, ktorí nakupujú <b>iba</b> prostredníctvom e-shopu	119	38,9 % respondentov

**Hypotéza 1: Cena za ktorú by si respondent kúpil jednorazové obaly na jedlo je závislá od typu gastroprevádzky, ktorú zastupuje.**

Počas overovania tejto hypotézy som vychádzala z otázok, ktoré zisťovali za akú cenu by si respondent kúpil 100 ks obalov na jedlo a z otázky, ktorá zisťovala aký typ gastroprevádzky respondent zastupuje.

#### **Závislosť medzi dvoma sledovanými znakmi**

Závislosť medzi cenou, akú je respondent ochotný zaplatiť za obaly na jedlo a typom gastroprevádzky akú zastupuje som overovala prostredníctvom testu nezávislosti - Pearsnovho chí-kvadrát testu.

#### **Nulová a alternatívna hypotéza:**

- **H0:** Znaky cena 100 ks jednorazových ekologických obalov na jedlo a typ gastroprevádzky sú nezávislé.
- **H1:** Znaky cena 100 ks jednorazových ekologických obalov na jedlo a typ gastroprevádzky sú závislé.

Nasledujúce tabuľky zobrazujú skutočné a očakávané hodnoty odpovedí na obe otázky. Cena obalov je určená ako prostredná hodnota z každého intervalu. Z testu sú vylúčené prevádzky, ktoré neponúkajú jedlo so sebou, čo predstavovalo 57 prevádzok z toho 1

cukráreň a 56 kaviarní. Z celkových 306 respondentov bolo v tomto teste teda počítané s 249 respondentmi, ktorí ponúkajú jedlo so sebou.

Tabuľka 13 - Skutočné hodnoty (vlastné spracovanie)

GASTROPREVÁDZKA/ CENA	21 €	25 €	29 €	33 €	CELKOM
Reštaurácia, jedáleň	54	74	9	2	139
Fastfood	35	14	1	0	50
Street food	8	20	4	1	33
Cukráreň	3	6	0	0	9
Kaviareň	8	5	5	0	18
<b>CELKOM</b>	<b>108</b>	<b>119</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	249

Tabuľka 14 - Očakávané hodnoty (vlastné spracovanie)

GASTROPREVÁDZKA/ CENA	21 €	25 €	29 €	33 €	CELKOM
Reštaurácia, jedáleň	60,29	66,43	10,61	1,67	139
Fastfood	21,69	23,90	3,82	0,60	50
Street food	14,31	15,77	2,52	0,40	33
Cukráreň	3,90	4,30	0,69	0,11	10
Kaviareň	7,81	8,60	1,37	0,22	74
<b>CELKOM</b>	<b>108</b>	<b>119</b>	<b>19</b>	<b>3</b>	249

**Hodnota  $\chi^2$**  predstavuje pre tento súbor **35,46** a **p-hodnota  $\chi^2$  testu** predstavuje **3,9546E-04**. Hodnota je menšia ako 0,05 a preto **zamietam nulovú hypotézu a prijímam alternatívnu hypotézu, že pozorované znaky sú závislé**. Na určenie sily závislosti medzi týmito znakmi bol použitý Cramerov koeficient, ktorý udáva hodnotu 0,353. Ide teda o **slabú až strednú závislosť medzi pozorovanými znakmi**.

Cieľom porovnania týchto znakov bolo zistiť citlivosť skupín gastroprevádzok na cenu. Napriek tomu, že sa jedná iba o slabú až strednú závislosť existujú rozdiely medzi cenou, akú sú ochotné jednotlivé druhy gastroprevádzok zaplatiť. Keďže reálna cena jednorazových obalov na jedlo sa nachádza uprostred druhého intervalu, podnik by sa mal zamerať predovšetkým na oslovenie zástupcov reštaurácií a street-foodov, pre ktorých je táto cena akceptovateľná.

## **Hypotéza 2: Akceptovanie vyššej ceny ekologických jednorazových obalov na nápoje je závislé na type gastroprevádzky**

Počas overovania hypotézy som vychádzala z otázok, ktoré zisťovali za akú cenu by si respondent kúpil 100 ks ekologických jednorazových obalov na nápoj a z otázky pýtajúcej sa na typ gastroprevádzky, ktorú respondent zastupuje.

### **Závislosť medzi dvoma sledovanými znakmi**

Závislosť medzi cenou, akú je respondent ochotný zaplatiť za jednorazové poháre a typom gastroprevádzky akú zastupuje som overovala prostredníctvom testu nezávislosti - Pearsnovho chí-kvadrát testu.

### **Nulová a alternatívna hypotézu:**

- **H0:** Znaky cena 100 ks jednorazových ekologických obalov na nápoj a typ gastroprevádzky sú nezávislé.
- **H1:** Znaky cena 100 ks jednorazových ekologických obalov na nápoj a typ gastroprevádzky sú závislé.

Nasledujúce tabuľky zobrazujú skutočné a očakávané hodnoty. Cena pohárov je určená ako prostredná hodnota z každého intervalu. Z testu sú vylúčené prevádzky, ktoré neponúkajú nápoj so sebou, čo predstavovalo 26 prevádzok z toho 11 reštaurácií, 11 fastfoodov, 2 streetfoody a 2 cukrárne. Z celkových 306 respondentov bolo v tomto teste teda počítané s 280 respondentmi, ktorí ponúkajú nápoj so sebou. Z testu bola taktiež vylúčená možnosť 16,50 €, keďže žiaden z respondentov ju neoznačil.

Tabuľka 15 - Skutočné hodnoty (vlastné spracovanie)

<b>GASTROPREVÁDZKA/ CENA</b>	<b>7,50 €</b>	<b>10,50 €</b>	<b>13,50 €</b>	<b>16,50 €</b>	<b>CELKOM</b>
Reštaurácia, jedáleň	46	68	14	0	<b>128</b>
Fastfood	23	16	0	0	<b>39</b>
Street food	7	18	6	0	<b>31</b>
Cukráreň	2	5	1	0	<b>8</b>
Kaviareň	13	39	22	0	<b>74</b>
<b>CELKOM</b>	<b>91</b>	<b>146</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	280

Tabuľka 16 - Očakávané hodnoty (vlastné spracovanie)

GASTROPREVÁDZKA/ CENA	7,50 €	10,50 €	13,50 €	16,50 €	CELKOM
Reštaurácia, jedáleň	41,60	66,74	19,66	0,00	<b>128</b>
Fastfood	12,68	20,34	5,99	0,00	<b>39</b>
Street food	10,08	16,16	4,76	0,00	<b>31</b>
Cukráreň	2,60	4,17	1,23	0,00	<b>8</b>
Kaviareň	24,05	38,59	11,36	0,00	<b>74</b>
<b>CELKOM</b>	<b>91</b>	<b>146</b>	<b>43</b>	<b>0</b>	280

**Hodnota chí** pre tieto súbory je **34,29** a **p-hodnota chí kvadrát testu** predstavuje **59631E-05**. P-hodnota je menšia ako 0,05, **zamietam preto nulovú hypotézu a prijímam alternatívnu hypotézu H1, že pozorované znaky sú závislé**. Cramerov koeficient udával hodnotu 0,33 a ide teda o **slabú až strednú závislosť**.

Výsledky ukázali, že podnik by sa pri predaji jednorazových obalov na nápoj mal zamerať predovšetkým na kaviarne, v ktorých je viac zástupcov, akceptujúcich skutočnú predajnú cenu stanovenú na 15 € za balenie 100 ks.

### 3.6.4 Diskusia výsledkov a odporúčania

Pomocou čiastkových cieľov a hlavného cieľa bola zodpovedaná výskumná otázka. Bol zistený dopyt a preferencie zákazníkov na B2B trhu v Trenčianskom kraji pre import jednorazových ekologických obalov na jedlo a nápoje.

Bolo zistené, že dopyt po ekologických verziách jednorazových obalov od gastronomických prevádzok je v Trenčianskom kraji vysoký.

Ukázalo sa, že okrem kamennej predajne, ktorá predstavuje jediný spôsob distribúcie, aký spoločnosť aktuálne využíva, je e-shop veľmi obľúbeným spôsobom nákupu tohto sortimentu zákazníkmi. Keďže časť zákazníkov nakupuje obaly do svojej prevádzky výhradne prostredníctvom e-shopu, prichádza spoločnosť o viac ako tretinu potenciálnych zákazníkov.

Ukázalo sa tiež, že zákazníci sú rôzne citliví na cenu jednotlivých produktov. Pri ekologických obaloch na jedlo by sa mal podnik zamerať predovšetkým na reštaurácie a streetfoody, keďže skutočnú predajnú cenu označovali v dotazníku ako férovú vo väčšej miere, v porovnaní s inými typmi gastroprevádzok, ako napríklad rýchle občerstvenia..

Pri obaloch na nápoj sa javia najrentabilnejšie kaviarne. Zavedenie zliav pri uvádzaní produktu do sortimentu sa javí ako efektívny spôsob získania zákazníkov, keďže prieskum ukázal, že zľavy dokážu vo veľa prípadoch presvedčiť zákazníka aby si kúpil iný typ gastropotreby ako nakupuje bežne.

Prieskum preferencií v oblasti marketingovej komunikácie ukázal, že obchodný zástupca je efektívnou formou oslovovania nových zákazníkov, keďže práve to bol pre veľkú časť respondentov spôsob, akým sa dozvedeli o predajcovi gastropotrieb. Vhodné je taktiež prispôbiť SEO nástroje webovej stránky, tak aby bol podnik pri vyhľadávaní zobrazovaný na popredných priečkach a využiť platenú reklamu vo vyhľadávači Google.

### **3.7 SWOT analýza**

Pomocou SWOT analýzy sú zhrnuté najdôležitejšie zistenia, ktoré sa ukázali v analytickej časti. Tieto zistenia sú rozdelené na silné a slabé stránky v súvislosti s vnútorným prostredím podniku a na príležitosti a hrozby týkajúce sa vonkajšieho prostredia podniku.

V analýze sú vytvorené matice IFE a EFE, v ktorých je každému faktoru priradená váha dôležitosti. Súčet týchto váh v každej matici dáva číslo 1. Okrem váhy je každému faktoru priradené aj hodnotenie na stupnici 1-5, pričom 5 značí najväčší a 1 najmenší vplyv na stratégiu podniku.

Na záver analýzy sú faktory podrobené celkovému váženému hodnoteniu, ktoré vzniká súčinom jeho váhy dôležitosti a hodnotenia veľkosti vplyvu. Na základe výsledku sú následne vyhodnotenú najvýznamnejšie faktory v každej skupine.

#### **3.7.1 Hodnotenie vnútorných faktorov**

V tejto časti analýzy sú popisované a hodnotené silné (S) a slabé (W) stránky podniku.

Po predchádzajúcich analýzách boli za **silné stránky** vyhodnotenú:

- (S1) Produkt splňujúci súčasné trendy
- (S2) Dlhé pôsobenie spoločnosti na trhu
- (S3) Využitie osobného predaja ako spôsobu komunikácie
- (S4) Rozvoz tovaru poskytovaný zákazníkom zdarma

Výraznou silnou stránkou je **produkt spĺňajúci súčasné trendy**. Obaly sú plne rozložiteľné, nezaťažujú životné prostredie a tak splňujú súčasné požiadavky zákazníkov gastro-podnikov na udržateľnosť. Silnou stránkou podniku je aj **jeho dlhé pôsobenie na trhu**. Podnik začal na trhu pôsobiť už v roku 1990 a do súčasnosti získal množstvo verných zákazníkov, medzi ktorými má dobré meno. Táto silná stránka mu dáva výhodu oproti novo vzniknutým konkurenčným predajcom. Za silnú stránku je možné považovať aj **využitie osobného predaja** ako spôsobu marketingovej komunikácie s potencionálnymi zákazníkmi. Táto forma komunikácie sa v prieskume uskutočnenom na cieľovom segmente ukázala ako veľmi efektívna. Silnou stránkou podniku, ktorá mu dáva výhodu oproti konkurentom, je tiež **poskytovanie rozvozu tovaru zákazníkom zdarma**. Prieskum ukázal, že konkurencia, ktorá túto službu ponúka ju má spoplatnenú.

Za **slabé stránky** podniku boli vyhodnotené nasledujúce zistenia:

- (W1) Nevyužívanie e-shopu ako spôsobu distribúcie
- (W2) Zlá pozícia vo výsledkoch vyhľadávania
- (W3) Malá aktivita profilu na Facebooku
- (W4) Neexistencia webovej stránky

Za výraznú slabú stránku podniku je možné považovať **nevyužívanie e-shopu ako spôsobu distribúcie**. Prieskum ukázal, že tretina potencionálnych zákazníkov nakupuje jednorazové obaly výlučne prostredníctvom e-shopu a podnik tak o túto časť zákazníkov prichádza. Oproti konkurencií má podnik aj menší dosah a rovnako aj **malú aktivitu na profile na sociálnej sieti Facebook**. Výraznou slabou stránkou je aj fakt, že **spoločnosť v súčasnosti nemá funkčnú webovú stránku**, na ktorej by zákazníci mohli nájsť potrebné informácie. S tým súvisí aj **zlá pozícia pri výsledkoch vyhľadávania**. Veľká časť cieľového segmentu sa o svojom dodávateľovi gastropotrieb dozvedela práve prostredníctvom vyhľadávača. Tieto slabé stránky výrazne znižujú možnosť podniku získať nových zákazníkov.

### 3.7.1.1 Stanovenie váh a vyhodnotenie matice IFE

Tabuľka č. 17 zobrazuje stanovenie váh jednotlivých interných faktorov prostredníctvom párového porovnania, tzv Fullerov trojuholník, kde je v každom riadku porovnávaná významnosť faktoru a červenou farbou je zvýraznený ten, ktorý je z dvojice významnejší. Každému faktoru je následne pridelený počet bodov, ktoré značia počet faktorov, voči ktorým je významnejší. Váha faktoru je stanovená ako percentuálny podiel bodov, ktoré získal na ich celkom počte. Tabuľka číslo 18 zobrazuje celkové vyhodnotenie interných faktorov SWOT analýzy. Hodnotenie faktorov bolo vypracované v spolupráci s majiteľom spoločnosti.

Tabuľka 17 - Určenie váh interných faktorov (vlastné spracovanie podľa Hajduchová, 2015)

Fullerov trojuholník							Vyhodnotenie		
S1	S1	S1	S1	S1	S1	S1	Faktor	Body	Váha
S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4	S1	6	0,21
S2	S2	S2	S2	S2	S2		S2	1	0,045
S3	S4	W1	W2	W3	W4		S3	4	0,14
S3	S3	S3	S3	S3			S4	2	0,07
S4	W1	W2	W3	W4			W1	6	0,21
S4	S4	S4	S4				W2	2	0,07
W1	W2	W3	W4				W3	1	0,045
W1	W1	W1					W4	6	0,21
W2	W3	W4					Celkom	28	1
W2	W2								
W3	W4								
W3									
W4									

Tabuľka 18 - Hodnotenie matice IFE (vlastné spracovanie)

	Silná stránka	Váha	Hodnotenie	Súčín
<b>S1</b>	Produkt splňujúci súčasné trendy	0,21	5	1,05
<b>S2</b>	Dlhé pôsobenie spoločnosti na trhu	0,045	2	0,09
<b>S3</b>	Využitie osobného predaja	0,14	4	0,56
<b>S4</b>	Rozvoz tovaru poskytovaný zdarma	0,07	4	0,28
<b>Súčet za silné stránky</b>				<b>1,98</b>
	Slabá stránka	Váha	Hodnotenie	Súčín
<b>W1</b>	Nevyužívanie e-shopu	0,21	5	1,05
<b>W2</b>	Zlá pozícia vo výsledkoch vyhľadávania	0,07	3	0,21
<b>W3</b>	Malá aktivita profilu na Facebooku	0,045	2	0,09
<b>W4</b>	Neexistencia webovej stránky	0,21	4	0,84
<b>Súčet za slabé stránky</b>				<b>2,19</b>
<b>INTERNÉ FAKTORY CELKOM</b>		<b>1</b>	<b>29</b>	<b>4,17</b>

Za najvýznamnejšiu silnú stránku je možné považovať, že **produkt splňuje súčasné trendy**. Za najslabšiu stránku bola vyhodnotená **absencia e-shopu ako spôsobu predaja**. Vyššie súhrnné hodnotenie ukazuje, že by sa mal podnik **zamerať predovšetkým na elimináciu slabých stránok**.

### 3.7.2 Hodnotenie vonkajších faktorov

V tejto časti analýzy sú popisované a hodnotené príležitosti (O) a hrozby (T) súvisiace s vonkajším okolím podniku.

Za **príležitosti** boli po analýzach vyhodnotenú nasledujúce zistenia:

- (O1) Legislatíva obmedzujúca niektoré plastové substitúty produktu
- (O2) Zvýšený záujem obyvateľstva o udržateľnosť
- (O3) Rastúci počet gastroprevádzok
- (O4) Zvýšený dopyt po jedle a nápojoch „so sebou“
- (O5) Nízka vyjednávacía sila dodávateľov

Ako bolo zistené pri analýze legislatívnych faktorov, 1.1.2022 začína platiť **legislatíva obmedzujúca predaj jednorazových obalov z plastových materiálov**. Tento fakt predstavuje pre podnik príležitosť, keďže ekologické jednorazové obaly budú mať

menšiu konkurenciu. Za príležitosť je možné považovať aj zvyšujúce sa povedomie Slovákov o ochrane životného prostredia a tak **zvýšený záujem o udržateľnosť** vo všetkých smeroch, vrátane jednorazových obalov na jedlo a nápoje. Za rok 2020 sa **zvýšil počet gastroprevádzok na Slovensku** a teda aj v Trenčianskom kraji. Tento trend pokračoval aj v roku 2021. Z dôvodu pandemických vládných opatrení väčšina novovzniknutých prevádzok ponúkala **jedlo a nápoje so sebou**. Majitelia aplikácií na objednávanie rozvozu jedla so sebou potvrdili, že ani po uvoľnení opatrení nepociťovali žiaden pokles v počte objednávok. Spoločnosť má teda príležitosť získať väčší počet nových zákazníkov. Na trhu sa nachádza pomerne veľké množstvo potencionálnych dodávateľov spoločnosti, ktorí vyrábajú ekologické jednorazové obaly na jedlo a nápoje, ich **vyjednávacia sila preto nie je veľká**.

Za **hrozby** boli vyhodnotené nasledujúce tvrdenia:

- (T1) Nižšie ceny u konkurencie
- (T2) Veľké množstvo substitučných výrobkov
- (T3) Vysoko konkurenčné prostredie na trhu
- (T4) Zníženie záujmu o jedlo so sebou v budúcnosti
- (T5) Nestabilita ekonomiky pre vojnu na Ukrajine

Analýza konkurencie ukázala, že konkurencia, ktorá ponúka ekologické obaly, má mierne **nižšie stanovenú predajnú cenu**, čo je možné považovať za hrozbu. Na trhu sa nachádza **veľké množstvo substitučných výrobkov**, teda výrobkov, ktoré dokážu svojou funkciou nahradiť analyzovaný produkt. V okolí podniku je pomerne veľa konkurenčných podnikov ponúkajúcich spomínané substitúty alebo rovnaký produkt ako spoločnosť UNI-JAS, s.r.o., čo znižuje šancu podniku získať nových zákazníkov. Významnú hrozbu by pre podnik predstavovalo aj zníženie záujmu o rozvoz jedál so sebou v spoločnosti a teda **zníženie dopytu podnikov o jednorazové obaly** slúžiace na tento účel. Významnú hrozbu predstavuje aj vojenský konflikt na Ukrajine, ktorý môže spoločnosť ohroziť z viacerých dôvodov. Okrem **ekonomických faktorov súvisiacich s nárastom cien energií a palív**, ktoré môžu okrem zvýšenia priamych nákladov podniku spôsobiť aj nárast cien u dodávateľa či sprostredkovateľov, je rizikom aj zmena finančných možností a následne nákupného správania zákazníkov na B2C trhu, čo sa následne prejaví aj na B2B trhu.

### 3.7.2.1 Hodnotenie matice EFE

Tabuľka číslo 19 zobrazuje stanovenie váh externých faktorov prostredníctvom Fullerovho trojuholníka. Tabuľka číslo 20 následne zobrazuje celkové vyhodnotenie matice EFE. Faktory boli ohodnotené po konzultácií s majiteľom spoločnosti.

Tabuľka 19 - Stanovenie váh externých faktorov (vlastné spracovanie podľa Hajduchová, 2015)

Fullerov trojuholník									Vyhodnotenie		
O1	O1	O1	O1	O1	O1	O1	O1	O1	Faktor	Body	Váha
O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	O1	7	0,16
O2	O2	O2	O2	O2	O2	O2	O2	O2	O2	4	0,09
O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5		O3	5	0,11
O3	O3	O3	O3	O3	O3	O3			O4	4	0,09
O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5			O5	1	0,02
O4	O4	O4	O4	O4	O4				T1	9	0,20
O5	T1	T2	T3	T4	T5				T2	5	0,11
O5	O5	O5	O5	O5					T3	2	0,045
T1	T2	T3	T4	T5					T4	6	0,13
T1	T1	T1	T1						T5	2	0,045
T2	T3	T4	T5						<b>Celkom</b>	45	1
T2	T2	T2									
T3	T4	T5									
T3	T3										
T4	T5										
T4											
T5											

Tabuľka 20 - Hodnotenie matice EFE (vlastné spracovanie)

Príležitosti		Váha	Hodnotenie	Súčin
O1	Legislatíva obmedzujúca plastové substitúty	0,16	5	0,80
O2	Zvýšený záujem obyvateľstva o udržateľnosť	0,09	4	0,36
O3	Rastúci počet gastroprevádzok	0,11	3	0,33
O4	Zvýšený dopyt po jedle a nápojoch „so sebou“	0,09	4	0,36
O5	Nízka vyjednávacía sila dodávateľov	0,02	3	0,06
<b>Súčet za príležitosti</b>				<b>1,91</b>
Hrozby		Váha	Hodnotenie	Súčin
T1	Nižšie ceny u konkurencie	0,20	4	0,80
T2	Veľké množstvo substitučných výrobkov	0,11	4	0,44
T3	Vysoko konkurenčné prostredie na trhu	0,045	2	0,09
T4	Zníženie záujmu o jedlo so sebou v budúcnosti	0,13	3	0,39
T5	Vojenský konflikt na Ukrajine	0,045	4	0,18
<b>Súčet za hrozby</b>				<b>1,90</b>
<b>EXTERNÉ FAKTORY CELKOM</b>		<b>1</b>	<b>32</b>	<b>3,81</b>

Za **najvýznamnejšiu príležitosť** bola vyhodnotená legislatíva, ktorá obmedzuje niektoré substitúty. Za **najvýznamnejšiu hrozbu** boli vyhodnotené nižšie ceny u konkurencie.

## 4 Návrhová časť

Táto kapitola obsahuje návrhy a odporúčania týkajúce sa marketingového mixu podniku pre nové produkty. Návrhy sú formulované na základe analytickej časti práce. Keďže **podnik nemá možnosť ovplyvniť vlastnosti produktov**, ktoré dováža, návrhy sú zamerané na distribúciu, cenu a marketingovú komunikáciu. Tabuľka číslo 21 zobrazuje jednotlivé návrhy s označením nástroja marketingového mixu, ktorý ovplyvňujú.

Tabuľka 21 - Zhmútie návrhov a nástroje marketingového mixu, ktoré ovplyvňujú - vlastné spracovanie

Návrh	Distribúcia	Cena	Komunikácia
Webová stránka podniku			X
Zavedenie e-shopu	X		
Optimalizácia SEO			X
PPC reklama			X
Úprava profilu na Facebooku			X
Prispôsobenie ceny konkurencií		X	
Účasť na veľtrhu			X

### 4.1 Vytvorenie webovej stránky

Prvým návrhom na zlepšenie marketingového mixu je založenie webovej stránky podniku. Prieskum ukázal, že viac ako 68 % respondentov si našlo svojho dodávateľa gastropotrieb prostredníctvom vyhľadania webovej stránky vo vyhľadávači. Keďže podnik v súčasnosti nemá webovú stránku, potenciálni zákazníci majú iba veľmi obmedzenú schopnosť získať o nových produktoch informácie. V návrhu sú zohľadnené aj odpovede potenciálnych zákazníkov, na otázku, čo by mala obsahovať webová stránka predajcu gastropotrieb.

Webovú stránku je možné vytvoriť dvoma spôsobmi. Prvým spôsobom je jej vytvorenie developerom alebo tímom developerov. Druhý spôsob zahŕňa použitie internetového nástroja pre tvorbu webových stránok. Tvorba webových stránok prostredníctvom developerov umožňuje podniku podrobné prispôsobenie funkcií a designu webovej

stránky požiadavkám podniku. Tento spôsob však vyžaduje väčšiu finančnú investíciu a pre vytvorenie jednoduchej informatívnej webovej stránky s e-shopom nie je nevyhnutný. Podniku preto navrhujem vytvorenie webovej stránky prostredníctvom niektorého z internetových nástrojov, ktoré umožňujú použitie predom vytvorených šablón a schém, ktoré je možné jednoducho modifikovať podľa potrieb a predstáv. Vytvorenie a správu webovej stránky preto zvládne aj majiteľ, alebo niektorý zo súčasných zamestnancov podniku. Tieto platformy ponúkajú niekoľko typov balíčkov, rozdelených podľa úrovní, v ktorých používateľ získa nástroje potrebné na vytvorenie a následnú správu webu a e-shopu. Medzi tieto nástroje patria napríklad platformy WIX a WEBNODE, ktorým sú venované nasledujúce podkapitoly. (Hanuš, 2022)

#### **4.1.1 WIX**

Platforma WIX bola vytvorená rovnomennou izraelskou spoločnosťou v roku 2006. V súčasnosti využíva tento nástroj na správu svojich webových stránok viac ako 200 mil. užívateľov v 190 krajinách sveta. WIX umožňuje podnikom aj jednotlivcom vytvorenie a správu webovej stránky a e-shopu online, prostredníctvom intuitívnej metódy drag and drop. Vytvorená stránka aj internetový obchod sú optimalizované aj pre mobilné telefóny či tablety. Užívateľ môže web prispôbiť svojim požiadavkám použitím niektorej z viac ako 500 šablón a zatriktívniť ho vkladáním animácií. (WIX, 2022)

Aktivitu na stránke je možné zvýšiť prepojením so sociálnymi sieťami, či možnosťou využitia kontaktného formulára. Platforma umožňuje taktiež zvýšenie organickej návštevnosti webu použitím zabudovaných SEO nástrojov a sledovanie štatistík prostredníctvom analytických nástrojov. Podniku je umožnené taktiež využívať nástroj pre získavanie kontaktov a tvorbu e-mailových kampaní. (WIX, 2022)

Základné využitie nástroja je bezplatné, avšak táto verzia je vhodná skôr pre jednotlivcov, alebo veľmi malé stránky. Platená verzia, ktorá umožňuje pokročilé funkcie, je rozdelená na 4 úrovne, pričom najnižšia stojí 4,50 EUR za mesiac využívania. Pokročilé úrovne umožňujú napríklad použitie vlastnej domény na rok zdarma, odstránenie reklamného loga spoločnosti WIX, použitie analytických nástrojov alebo vytvorenie vlastného loga. (WIX, 2022)

### 4.1.2 WEBNODE

Webnode je nástroj na tvorbu a správu webových stránok, ktorý bol rovnomennou spoločnosťou z Českej republiky spustený v roku 2008. Webovú stránku si prostredníctvom tejto platformy vytvorilo už viac ako 40 miliónov užívateľov. (Webnode, 2022)

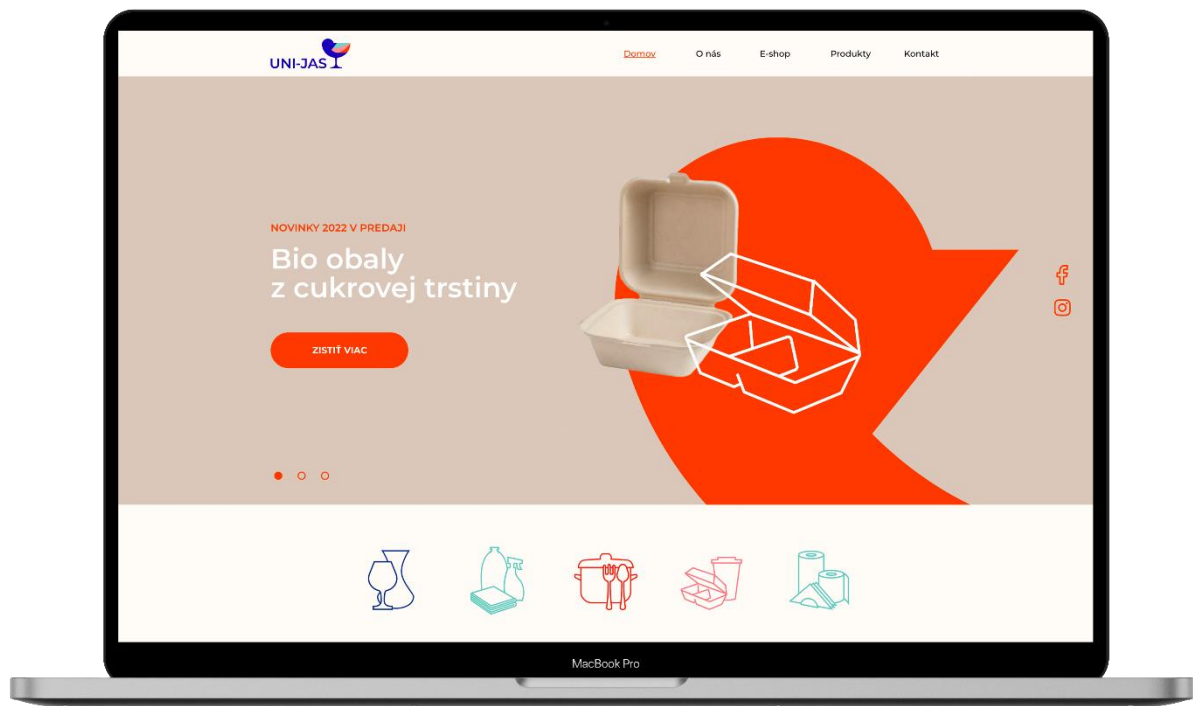
Platforma umožňuje vytvorenie webstránky aj e-shopu. Pri tvorbe dizajnu si po registrácii, ktorá je bezplatná, užívateľ zvolí jednu z viac ako 100 šablón, ktoré sú prispôsobené aj zobrazeniu na mobil alebo tablet. Nástroj ponúka aj obrázky z fotobanky, široký výber fontov či úpravu farieb šablóny podľa loga firmy. Užívateľ má taktiež prístup k štatistikám týkajúcim sa návštevnosti stránok a možnosť využiť SEO nástroje. (Webnode, 2022)

Základné využitie nástroja je bezplatné, rovnako ako u konkurencie, avšak poskytuje iba obmedzené možnosti úpravy webstránky, takže je vhodný skôr pre blogy jednotlivcov. Prémiové balíčky pre webovú stránku sa začínajú na cene 3 EUR za mesiac. (Webnode, 2022)

Obe platformy poskytujú užívateľovi poskytujú podobné funkcie a možnosti na vytvorenie a správu webstránky, rovnako ako možnosť vytvorenia internetového obchodu. Spoločnosť WIX však ponúka väčšie množstvo grafických prvkov a komplexnejšie funkcie pre správu webu. Taktiež sa mi nástroj celkovo javí užívateľsky prívetivejší a intuitívnejší. **Pre tvorbu webovej stránky preto navrhujem podniku využitie nástroja od spoločnosti WIX.** Pre schopnosti majiteľa a intuitívnosť platformy nie je pre založenie webovej stránky ani jej správu potrebné prijať ďalšieho zamestnanca.

### 4.1.3 Návrh webovej stránky použitím platformy WIX

Podniku odporúčam vytvorenie jednoduchej a prehľadnej webovej stránky, ktorá zákazníčkovi poskytne všetky potrebné informácie. Stránka by mala obsahovať päť záložiek – „Domov“, „O nás“, „Produkty“, „E-shop“ a „Kontakt“. Návrh, ako by mohla záložka „Domov“ vyzerat' zobrazuje obrázok č. 22.



Obrázok 22 - Návrh záložky "Domov" (vlastná tvorba cez platformu WIX, 2022)

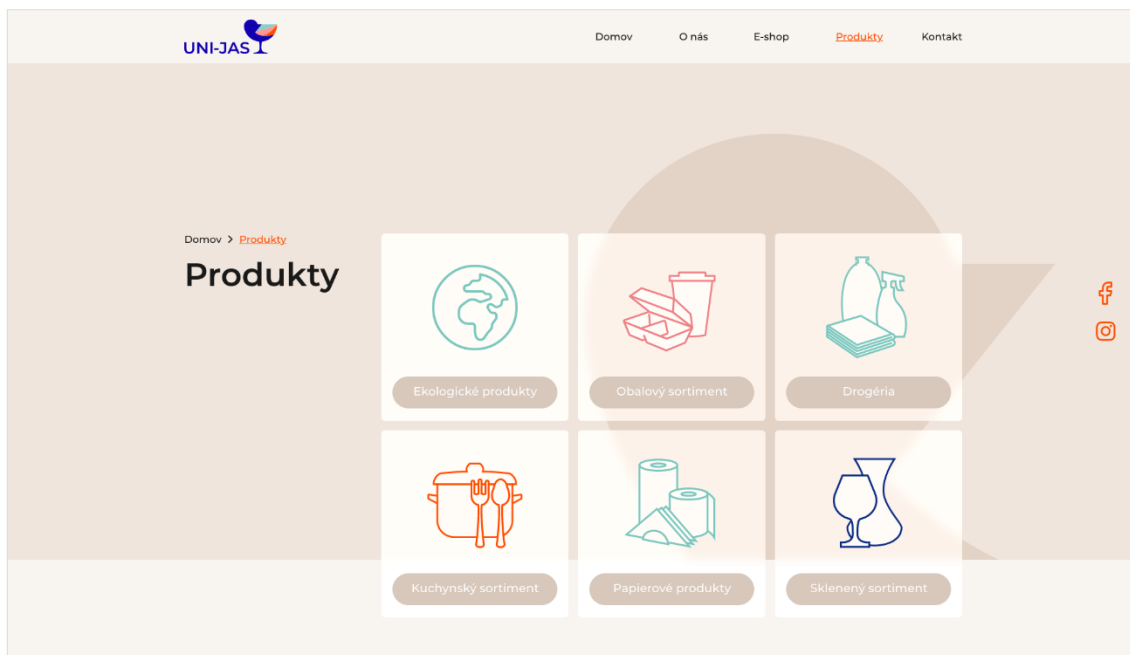
## O nás

Záložka by mala obsahovať popis a krátke predstavenie podniku, vrátane roku vzniku, právnej formy a typov zákazníkov podniku. Pre jednoduché navigovanie na stránke odporúčam vložiť tlačidlo, ktoré po kliknutí zákazníka presmeruje na „Kontakt“, kde nájde podrobnosti o polohe predajne a možnostiach kontaktovania.

## Produkty

V záložke „Produkty“ by zákazníci mali nájsť jednotlivé kategórie produktov, ktoré podnik ponúka, spolu s výpisom produktov v jednotlivých kategóriách a detailným opisom. Nové ekologické produkty od spoločnosti Bio Futura odporúčam zaradiť do štandardných kategórií „Obalový sortiment“ ale taktiež pre ne vytvoriť špecializovanú spoločnú kategóriu „Bio“.

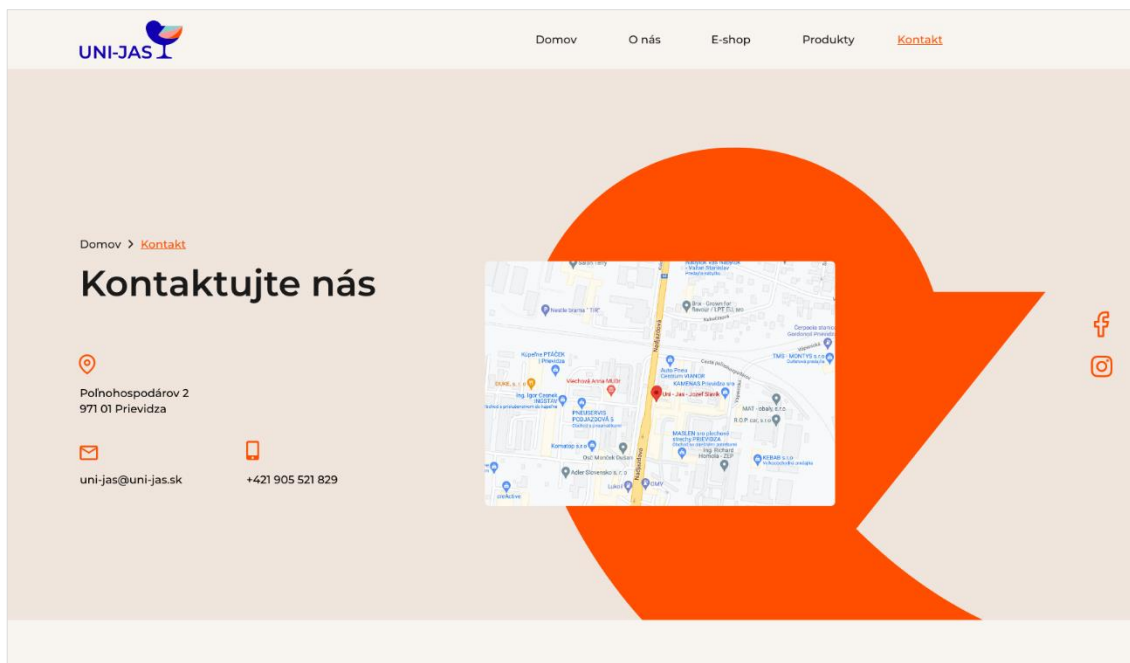
Pre jednoduchosť odporúčam vloženie tlačidla „Nakupovať“ ku každému popisovanému produktu, ktoré po kliknutí zákazníka presmeruje do záložky „E-shop“ kde si môže jednotlivé produkty objednať. Návrh záložky „Produkty“ zobrazuje obrázok číslo 23.



Obrázok 23 - Záložka "Produkty" na webovej stránke podniku (vlastné spracovanie cez platformu WIX, 2022)

## Kontakt

Návrh tejto záložky, ktorý zobrazuje obrázok č. 24, obsahuje všetky možnosti, akými môže zákazník podnik kontaktovať. Nájde tu telefonický kontakt na predajňu a e-mailovú adresu. Záložka zobrazuje aj umiestnenie predajne v Google mapách. Zákazník tu nájde aj odkaz na profil spoločnosti na Facebooku.



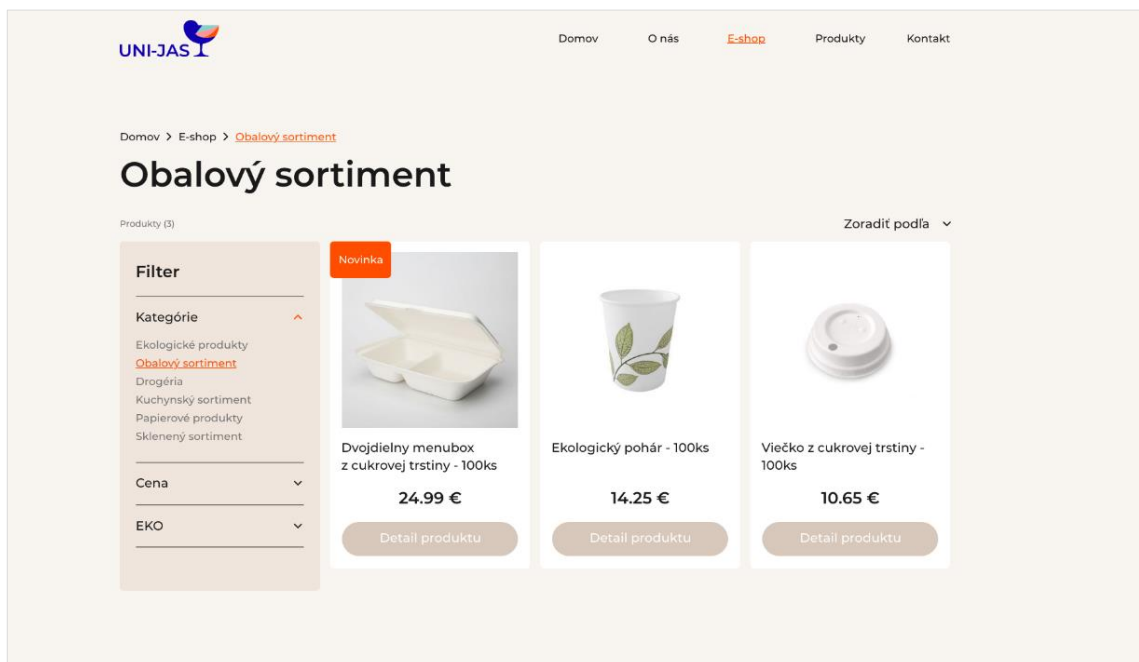
Obrázok 24 - Záložka "Kontakt" na webovej stránke podniku (vlastné spracovanie cez platformu WIX, 2022)

## 4.2 Zavedenie predaja prostredníctvom e-shopu

Marketingový prieskum ukázal, že až 38,9 % potencionálnych zákazníkov, využíva na nákup gastropotrieb do svojej prevádzky výhradne internetové obchody. Podnik doteraz na distribúciu využíval kamennú predajňu alebo dovoz tovaru zákazníkom na základe telefonickej objednávky. Ďalším návrhom je preto vytvorenie e-shopu, ako spôsobu distribúcie produktov.

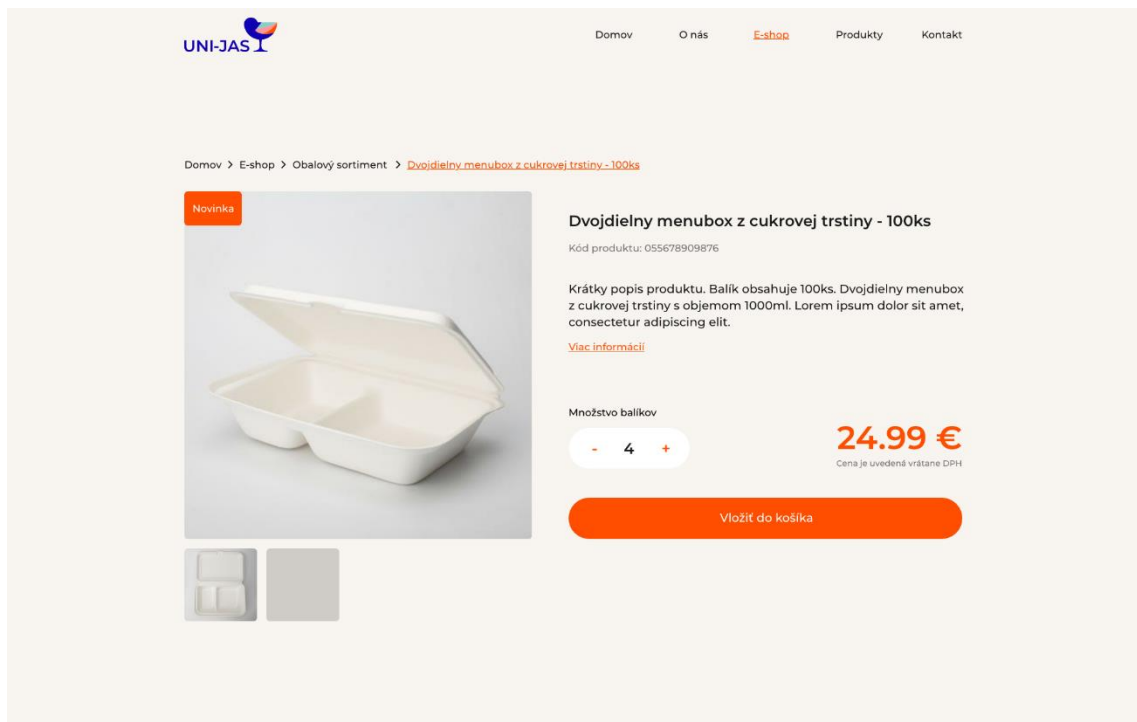
Navrhujem vytvoriť jednoduchý a prehľadný e-shop prostredníctvom rovnakej platformy, aká bola doporučená na vytvorenie webstránky. WIX umožňuje používateľom kompletnú prevádzku e-shopu vrátane spracovania objednávok, prijímania platieb či riadenia skladových zásob. Nástroj „Ascend by WIX“ umožňuje navyše riadenie vzťahu so zákazníkmi CRM a využitie marketingových nástrojov vrátane SEO či e-mail marketingu. Platforma taktiež umožňuje sledovanie ucelených analytických prehľadov návštevnosti a objemov predaja. (WIX, 2022)

Nasledujúci obrázok č. 25 zobrazuje návrh internetového obchodu podniku, ktorý sa zákazníkovi zobrazí po kliknutí na záložku „E-shop“ alebo na tlačidlo „Nakupovať“ v prehľade ponúkaných produktov. Zákazník by mal možnosť vyhľadávať vo všetkých produktoch zároveň, alebo si zvoliť jednu z kategórií. Produkty je možné vyhľadávať aj prostredníctvom filtrovania podľa kategórie, ceny alebo rozložiteľnosti.



Obrázok 25 - Návrh e-shopu spoločnosti (vlastné spracovanie cez platformu WIX, 2022)

Detail produktu bude zobrazovať fotografiu produktu, jeho detailný popis, technické parametre a cenu. Zákazník tu môže nájsť aj minimálne predávané množstvo v kusoch a skladové zásoby. Základný návrh „detailu produktu“ zobrazuje obrázok číslo 26.



Obrázok 26 - Návrh "detailu produktu" na e-shope podniku (vlastné spracovanie cez platformu WIX, 2022)

#### 4.2.1 Cena za webovú stránku a e-shop

Pre vytvorenie webovej stránky s internetovým obchodom na platforme WIX je potrebné zvoliť jeden z balíčkov E-commerce. Tabuľka č. 22 zobrazuje tri možnosti v rôznych cenových kategóriách, pričom každá zahŕňa komplexné riešenie e-shopu.

Všetky balíčky umožňujú používateľovi okrem iného využitie personalizovanej domény, odstránenie reklám spoločnosti WIX na stránkach, možnosť vytvárať zákaznicke účty a prepojenie predaja so sociálnymi sieťami. Prostredný balíček „Business Unlimited“ poskytuje 35 GB ukladacieho priestoru, dvojnásobný počet video hodín či možnosť predaja vo viacerých menách. Najvyšší balíček „Business VIP“ poskytuje navyše ukladací priestor 50 GB a neobmedzené video hodiny s platformou WIX. (WIX, 2022)

Tabuľka 22 - E-commerce balíčky spoločnosti WIX, vlastná tvorba (WIX, 2022)

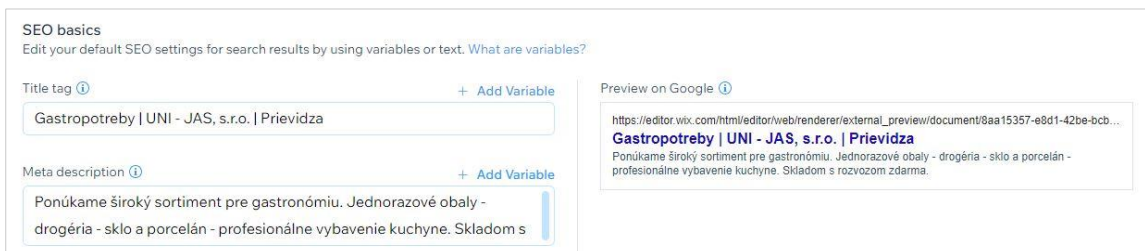
Balíček E-commerce	Business VIP	Business Unlimited	Business Basic
Cena za mesiac	35 EUR	26 EUR	17 EUR
Personalizovaná doména	áno	áno	áno
Doména zdarma na 1 rok	áno	áno	áno
Bez WIX reklamy	áno	áno	áno
Zákaznícke účty	áno	áno	áno
Ukladací priestor	50 GB	35 GB	20 GB
Video asistent za mesiac	Neobmedzené	10 hod	5 hod
Viac ako 1 mena	áno	áno	-
Poukaz 40 € na Google Ads	áno	áno	áno
Opakované platby (predplatné)	áno	áno	-
Predaj na sociálnych sieťach	áno	áno	áno

### 4.3 Nastavenie nástrojov SEO

Keďže prieskum ukázal, že väčšina potenciálnych zákazníkov podniku svojho dodávateľa našla prostredníctvom vyhľadávača, je potrebné zabezpečiť lepšiu pozíciu webovej stránky podniku vo výsledkoch vyhľadávania. Skratka SEO predstavuje „*Search engine optimization*“, ide teda o optimalizáciu webu pre vyhľadávač. Zahrňuje rôzne techniky, ktoré zlepšujú vyhľadateľnosť webovej stránky. Za SEO však na rozdiel od PPC reklamy nie je vyhľadávaču možné zaplatiť. Pre optimalizáciu webu môže podnik osloviť špecializovanú spoločnosť alebo využiť integrované nástroje webových platforiem.

Podniku odporúčam optimalizovať webovú stránku aj internetový obchod prostredníctvom použitého nástroja na ich vytvorenie. Optimalizácia vyhľadateľnosti na WIX-e sa vykonáva v dvoch základných fázach.

V prvej fáze je potrebné definovať kľúčové slová, alebo výrazy, ktoré by potencionálny zákazník mohol zadať do vyhľadávača. Nie je vhodné zadať veľký počet týchto slov, aby vyhľadávač stránku neignoroval, alebo ju dokonca nepenalizoval za umelé radenie slov pre dosiahnutie lepšej pozície. V prípade podniku navrhujem zadať slová ako: „jednorazové obaly“, „gastropotreby“, „potreby pre gastronómiu“, „drogéria“ a „kuchynský riad“. Následne je potrebné zvoliť titulok domovskej stránky pre vyhľadávač spolu s krátkym popisom, ktorý stránku dobre vystihuje a zákazníka upúta. Na domovskej stránke webu je vhodné kľúčové slová a názov podniku zaradiť aj do textu alebo nadpisu. (WIX, 2022)



Obrázok 27 - Názov a popis webstránky pre vyhľadávač Google (vlastné spracovanie v platforme WIX, 2021)

Súčasťou prvej fázy je taktiež optimalizácia stránky pre mobilné zariadenia a voľba súkromnej domény. Na záver prvého kroku sa webstránka pripojí ku Google Search Console, ktorý užívateľovi umožňuje analyzovať správanie webu vo vyhľadávači Google. (WIX, 2022)

V druhej fáze SEO je potrebné pridať výstižný popis ku všetkým obrázkom na webovej stránke. Tento krok je veľmi dôležitý, keďže veľký počet užívateľov navštevuje stránky na základe vyhľadaných obrázkov. Webová stránka sa v tomto kroku taktiež prepojí so sociálnymi sieťami, v prípade podniku s profilom na sociálnej sieti Facebook a udajú sa kontaktné informácie a poloha. (WIX, 2022)

Platforma WIX umožňuje aj platenú spoluprácu s profesionálom v oblasti digitálneho marketingu pre dosiahnutie ešte lepších výsledkov. Táto služba je spoplatnená sumou približne 40 EUR mesačne.

#### 4.4 PPC reklama vo vyhľadávači Google

Ďalším návrhom na vylepšenie marketingového mixu podniku pre nové produkty je využitie PPC reklamy vo vyhľadávači Google. PPC reklama predstavuje tzv. *Pay per click* reklamu, teda reklamu, ktorá je platená za preklik. Jej podstatou je, že inzerent

neplatí za zobrazenie, ale za to, koľko používateľov vyhľadávača na inzerát klikne. Reklama sa zobrazuje na vrchných priečkach výsledkov vyhľadávania a dokáže rýchlo zvýšiť návštevnosť webovej stránky či e-shopu a posilniť tak povedomie o podniku. (WIX, 2022)

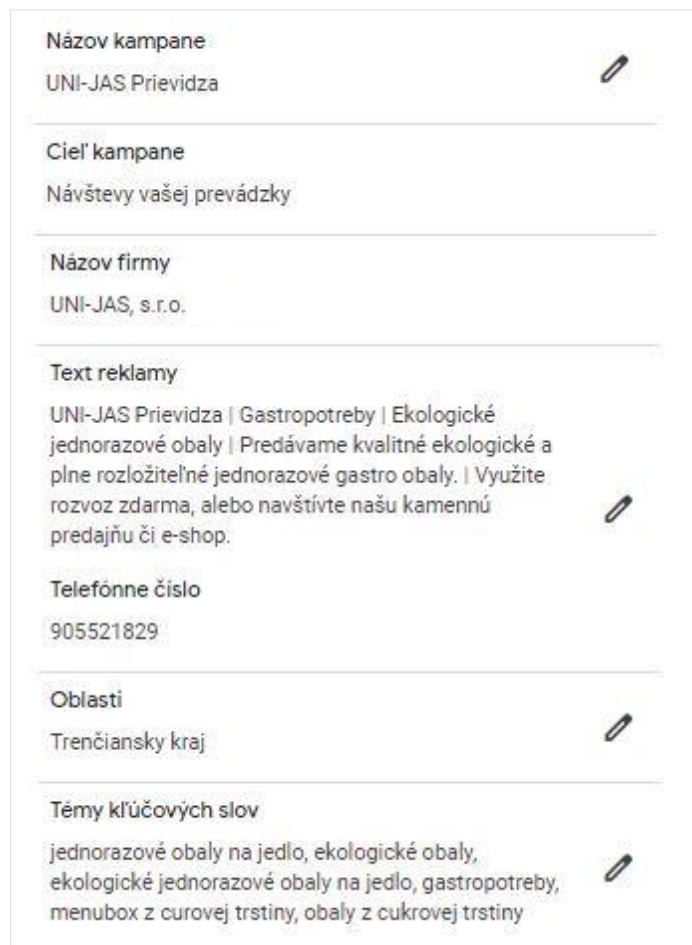
Keďže takmer 40 % potencionálnych zákazníkov vo vykonanom prieskume označilo, že pri vyhľadávaní kliká na reklamy, ktoré sa mu zobrazujú na prvých priečkach, je možné tento nástroj považovať za efektívny pre cieľový segment.

Inzerát sa zadáva pomocou platformy Google Ads. V prvom kroku je potrebné si zvoliť cieľ, ktorý chceme reklamou dosiahnuť. Cieľ odporúčam podniku zo začiatku nastaviť na „Viac navštev v kamennom obchode“, keďže je to v súčasnosti primárny spôsob, akým podnik distribuuje svoje produkty zákazníkom. Po spustení e-shopu a jeho základnom používateľskom otestovaní a zdokonalení procesov s vybavením objednávok a doručením, odporúčam podniku vytvoriť kampaň aj so zameraním na cieľ „Viac predajov alebo registrácií na webe“. (Google Ads, 2022; WIX, 2022)

Následne sa zvolí stránka, na ktorú má byť používateľ po kliknutí presmerovaný. Keďže reklama bude zameraná na zvýšenie povedomia o nových produktoch, ktoré podnik uvádza do sortimentu, po kliknutí bude používateľ presmerovaný na záložku „produkty“ a kategóriu „Eko“.

V ďalšom kroku je zvolený dizajn inzerátu. Nastavia sa nadpisy a krátky popis inzerovaného produktu, alebo podniku. V inzeráte sa dá nastaviť aj zobrazenie možnosti volať do predajne. V ďalšom kroku sa volia témy kľúčových slov, podľa ktorých sa inzerát zobrazí, jazyk, v ktorom sa bude inzerovať a lokalita zobrazenia. (WIX, 2022)

Nastavenie parametrov PPC reklamy zobrazuje obrázok číslo 28.

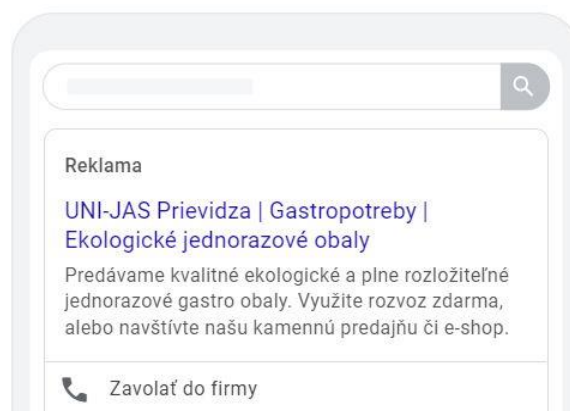


The image shows a screenshot of the Google Ads campaign settings interface. It is organized into several sections, each with a title and a value, and a small edit icon (pencil) to the right of each section.

- Názov kampane:** UNI-JAS Prievidza
- Cieľ kampane:** Návštevy vašej prevádzky
- Názov firmy:** UNI-JAS, s.r.o.
- Text reklamy:** UNI-JAS Prievidza | Gastropotreby | Ekologické jednorazové obaly | Predávame kvalitné ekologické a plne rozložiteľné jednorazové gastro obaly. | Využite rozvoz zdarma, alebo navštívte našu kamennú predajňu či e-shop.
- Telefónne číslo:** 905521829
- Oblasti:** Trenčiansky kraj
- Témy kľúčových slov:** jednorazové obaly na jedlo, ekologické obaly, ekologické jednorazové obaly na jedlo, gastropotreby, menubox z curovej trstiny, obaly z cukrovej trstiny

Obrázok 28 - Nastavenie PPC reklamy (Vlastné spracovanie cez Google Ads, 2022)

PPC reklama umožňuje presné ohraňenie cieľového segmentu z hľadiska lokality. Pre podnik odporúčam nastavenie inzercie pre územie Trenčianskeho kraja. Dizajn reklamy, tak ako bude zobrazený vo výsledkoch vyhľadávania, zobrazuje obrázok číslo 29.



Obrázok 29 - Dizajn PPC reklamy v Google Ads (vlastné spracovanie cez Google Ads, 2022)

Platforma Google Ads používateľovi navrhuje tri úrovne rozpočtu, ktoré zobrazuje tabuľka č. 23. S vyššou úrovňou rozpočtu narastá odhadovaný počet kliknutí. Podniku UNI-JAS odporúčam pre začiatok prvú úroveň rozpočtu, ktorú považujem pre jej potreby za dostatočnú.

Tabuľka 23 - Rozpočet navrhovanej PPC kampane (Google Ads, 2022)

Úroveň rozpočtu	Odhadovaný počet preklikov za mesiac	Priemerný denný rozpočet	Maximálny mesačný rozpočet
1	120 - 220	1,10 €	33 €
2	350 - 630	3,20 €	97 €
3	650 - 1160	5,90 €	179 €

#### 4.5 Úprava profilu na sociálnej sieti Facebook

Ďalším návrhom je úprava profilu podniku na sociálnej sieti Facebook a jeho aktívna správa. Profil na sociálnych sieťach je efektívnym nástrojom ako sa priblížiť zákazníkovi a komunikovať s ním. Značky môžu na profile zdieľať nové produkty, akcie, potrebné informácie, prípadne si zaplatiť reklamu. Analyzovaný podnik doteraz profilu nevenoval veľkú pozornosť, ale pre oslovenie cieľového segmentu je vhodné aby poskytoval zákazníkovi aktuálne informácie a prispel k rozširovaniu povedomia o podniku a nových produktoch.

Vo vykonanom prieskume potencionálni zákazníci označili, že na profile podniku predávajúceho gastropotreby by chceli nájsť:

- otváracie hodiny,
- aktuálnu sezónnu ponuku,
- telefónne číslo na predajňu a jej umiestnenie na mape,
- recenzie,
- zaujímavosti z gastropriemyslu.

Spoločnosť si môže profil spravovať sama, prípadne si najatť profesionála pre marketing na sociálnej sieti. Keďže spoločnosť podniká na B2B trhu, pre ktorý nie sú platené

reklamy na sociálnej sieti považované za príliš efektívny nástroj, je postačujúce aby profil spravoval majiteľ, prípadne niektorý so zamestnancov.

Odporúčam zmeniť profilovú a titulnú fotku na obrázky loga podniku, aktualizovať otváracie hodiny a telefónne číslo. Poverený zamestnanec alebo majiteľ podniku by mal aktívne reagovať na dotazy zákazníkov. Vhodné je taktiež pravidelné pridávanie sezónnej ponuky, alebo nových produktov v intervale minimálne raz za týždeň. Vytvorenie profilu na sociálnej sieti Facebook a jeho aktívna správa nie je spolplatnená.

Návrh úpravy dizajnu profilu spoločnosti a príspevku zobrazuje obrázok číslo 30.



Obrázok 30 - Návrh profilu spoločnosti na sociálnej sieti Facebook (vlastné spracovanie cez Facebook, 2022)

## 4.6 Účasť na veľtrhu DANUBIUS GASTRO

Podstatou tohto návrhu je účasť spoločnosti na veľtrhu gastronómie na domácom trhu, ako spôsobu marketingovej komunikácie so zvoleným segmentom. Účasť na veľtrhu je efektívnym spôsobom zvýšenia povedomia o značke, produkte či podniku na B2B trhu. Na Slovensku sa každoročne koná niekoľko veľtrhov špecializujúcich sa na oblasť gastronómie, pričom bol zvolený veľtrh s väčším zameraním na B2B segment.

**DANUBIUS GASTRO** je najväčším medzinárodným veľtrhom gastronómie, ktorý sa každoročne koná na výstavisku Incheba v hlavnom meste Slovenska – Bratislave. Návštevníkmi veľtrhu sú aj nadšenci jedla či nápojov, no je určený predovšetkým pre podnikateľov v oblasti gastronómie. Veľtrh je zároveň spojený s výstavou GASTROPACK, ktorá sa špecializuje na trendy v oblasti obalového sortimentu na potraviny. V roku 2022 sa koná v termíne 28.04. – 01.05.2022. V prípade nepriaznivej pandemickej situácie bude, rovnako ako v roku 2021, termín konania posunutý. Veľtrh je zameraný na prehliadku najnovších trendov v oblasti gastronómie. Každoročne sú tu propagované technologické novinky či progresívne riešenia pre potravinársky priemysel. Medzi oblasti zamerania veľtrhu DANUBIUS GASTRO patrí:

- vybavenie pre HoReCa segment
- čistiaca a upratovacia technika
- potraviny a nápoje
- software pre obchod a služby
- gastrotechnika a pracovné odevy
- biela technika
- obaly a obalové materiály
- odpadové hospodárstvo
- zariadenia pre obchodné predajne (Incheba Bratislava, 2022)

Cena, ktorú podnik platí za účasť na veľtrhu sa skladá z registračného poplatku, prenájmu plochy, vybavenia expozičného stánku, podľa jeho rozmeru a ceny za ďalšie služby. Jednotlivé možnosti expozície sú zobrazené v tabuľke č. 24. Uvedené ceny za prenájom plochy nezahŕňajú zľavy v prípade registrácie minimálne 6 mesiacov dopredu. (Incheba Bratislava, 2022)

Tabuľka 24 - Cenník účasti na veľtrhu Danubius GASTRO (Veselý, 2022)

Položka		Cena
<b>Registračný poplatok</b>		250 EUR
<b>Prenájom plochy</b>	do 25 m <sup>2</sup>	75 EUR/ m <sup>2</sup>
	od 26 m <sup>2</sup> do 50 m <sup>2</sup>	70 EUR/ m <sup>2</sup>
	nad 51 m <sup>2</sup>	65 EUR/ m <sup>2</sup>
<b>Cena za základné vybavenie stánku zahŕňa:</b> - koberec podľa výberu - obvodové panely - stropný raster - uzamykateľný sklad - el. zásuvka, bodové svietidlá (1ks/ 3 m <sup>2</sup> ) - biela plocha na označenie expozície - výstavný pult - stôl, stoličky, odpadkový kôš, vešiak	2 x 3 m (6 m <sup>2</sup> )	265 EUR
	3 x 3 m (9 m <sup>2</sup> )	395 EUR
	3 x 4 m (12 m <sup>2</sup> )	530 EUR
	3 x 5 m (15 m <sup>2</sup> )	660 EUR
	3 x 6 m (18 m <sup>2</sup> )	785 EUR
	4 x 4 m (16 m <sup>2</sup> )	700 EUR
	4 x 5 m (20 m <sup>2</sup> )	875 EUR
	4 x 6 m (24 m <sup>2</sup> )	1 055 EUR
	5 x 5 m (25 m <sup>2</sup> )	1 100 EUR
	individuálny rozmer a tvar	cena dohodou
<b>Prívod elektrickej energie pre spotrebiče</b>	podľa počtu spotrebičov	
<b>Prívod vody</b>	295 EUR/ kohútik	

Cena sa odvíja taktiež podľa toho kedy sa podnik registruje. Ak je to viac ako 10 mesiacov do začiatku veľtrhu je podniku poskytnutá zľava vo výške 15 % a pri viac ako 6 mesiacoch do začiatku, predstavuje zľava 7 % z ceny za prenájom 1 m<sup>2</sup> plochy. Cena za plochu je štandardne stanovená za stánok s jednou otvorenou stranou. Ak sa podnik rozhodne pre 2 otvorené strany (rohový stánok) predstavuje príplatok 5 %, pre 3 otvorené strany je to 10 % a pre samostatne stojaci stánok so všetkými stranami otvorenými je stanovený príplatok 15 % z ceny za prenajatú plochu. (Incheba Bratislava, 2022)

#### 4.7 Nastavenie ceny pre lepšiu konkurencieschopnosť produktov

Z výsledkov dotazníkového prieskumu sa ukázalo, že najviac potencionálnych zákazníkov podniku, je za **100ks ekologických jednorazových obalov na jedlo** ochotných zaplatiť cenu v intervale 23 – 27 €. Významná skupina potencionálnych zákazníkov je za tento produkt ochotná zaplatiť cenu v intervale 19 – 23 €. Medián ceny, ktorú respondenti označili bol stanovený na 25 €. V prieskume bolo ďalej zistené, že konkurenčný podnik Cora-Gastro, s.r.o. predáva 100ks menuboxov z cukrovej trstiny za 24,96 € a JD Slovakia, s.r.o. má 100 ks balenie tohto produktu v ponuke za cenu 24,18 €. Podnik predpokladanú cenu, za ktorú bude balenie menuboxov predávať určil na 26,40 € s DPH. Táto cena je stanovená prostredníctvom pripočítania 37 % obchodnej marže a DPH k nákupnej cene 16,06 € bez DPH za 100 ks produktu. Pre zvýšenie konkurencie schopnosti odporúčam podniku zníženie marže na spodnú hranicu 30 %, čo by predajnú cenu za balenie 100 ks znížilo na 25,05 €. Zároveň odporúčam podniku využitie tzv. Baťovskej ceny, teda ceny, ktorá je zakončená na 9 a predajnú cenu teda určiť na 24,99 €. Týmto krokom sa podnik priblíži konkurencií a zvýši konkurencieschopnosť ponúkaného produktu.

Najväčšou skupinou respondentov bola cena, za ktorú by boli ochotní kúpiť **100 ks jednorazových ekologických pohárov** stanovená v limite 9 -12 €, pričom medián predstavoval 10,50 €. Podnikom označená najvýznamnejšia konkurencia nemá v ponuke ekologickú verziu jednorazových pohárov na teplé nápoje. Predpokladaná predajná cenu za balenie 100ks tohto produktu bola stanovená na 15 € vrátane DPH. Cena zahŕňa maržu vo výške 37 %. Podniku taktiež odporúčam pri zavádzaní produktu do sortimentu, zníženie marže na 30 %. Touto úpravou sa predajná cena zníži na 14,25 € a produkt bude viac konkurencieschopný k neekologickým substitútom.

Zníženie na spodnú hranicu intervalu marže odporúčam aj pri zavádzaní posledného skúmaného produktu – **100 ks viečok z cukrovej trstiny**. Napriek tomu, že analyzovaná konkurencia tento produkt zatiaľ nemá v ponuke, by tento krok zvýšil jeho konkurencieschopnosť ku variante z plastu. Cena za 100 ks tohto produktu by po úprave predstavovala 10,65 € s DPH.

Väčšina potencionálnych zákazníkov v prieskume odpovedala, že zľavy ich ovplyvňujú pri nákupe gastropotrieb do ich prevádzky a tento nástroj sa preto javí ako efektívny pre

cieľový segment. Podniku preto odporúčam pri analyzovaných produktoch využitie rovnakých zrážok z ceny, v prípade väčšieho, alebo pravidelného odberu, aké uplatňuje aj pri ostatnom sortimente.

## **4.8 Prínosy a finančné zhodnotenie návrhov**

Vytvorené návrhy slúžia k zvýšeniu povedomia o podniku a produktoch, ktoré zavádza do sortimentu a tým k získaniu nových zákazníkov. Táto kapitola predstavuje zhodnotenie nákladov spojených s implementáciou platených návrhov. Náklady sú vyčíslené na mesiac pre každý návrh samostatne a v závere kapitoly je vytvorené ich celkové ročné vyčíslenie.

### **4.8.1 Webová stránka a e-shop**

Pre vytvorenie webovej stránky a internetového obchodu na platforme WIX je potrebné zakúpiť jeden z prémiových balíčkov e-commerce. Platforma v súčasnosti ponúka tri úrovne platených balíčkov. Podniku odporúčam pre zavedenie e-shopu zakúpenie prvého balíčka „Business Basic“ za poplatok **17 EUR mesačne**, ktorý podniku poskytuje dostatočný ukladací priestor. V cene plánu je zahrnutý aj poplatok za vytvorenie a vedenie webovej stránky. V prípade potreby väčšieho ukladacieho priestoru je možné kedykoľvek predplatné zmeniť. Vytvorenie webovej stránky s e-shopom a jej správu bude zabezpečovať majiteľ podniku spolu so súčasnými zamestnancami, takže z personálneho hľadiska tento návrh neprinesie ďalšie náklady.

Návrh má viacero prínosov. Vďaka webovej stránke budú zákazníkovi lepšie dostupné komplexné informácie o spoločnosti a jej sortimente a bude preto o nej zvýšené povedomie. Zavedením e-shopu ako spôsobu predaja bude eliminovaná najvýraznejšia slabá stránka spoločnosti a bude mať možnosť získať zákazníkov, ktorí gastropotreby nakupujú výhradne týmto spôsobom.

### **4.8.2 SEO**

Optimalizácia webových stránok pre vyhľadávače je dôležitou súčasťou zvyšovania povedomia o podniku a nových produktoch. Kvalitné nastavenie optimalizácie zvyšuje šance podniku na získanie nových zákazníkov. Odporúčam preto na optimalizáciu SEO

nástrojov využiť služby špecialistu, ktoré ponúka samotná platforma WIX za poplatok **40 EUR mesačne**.

Bez SEO by bola webová stránka síce zverejnená a vyhľadateľná vo vyhľadávači, avšak na slabej pozícii. Vďaka optimalizácii webovej stránky a e-shopu, sa bude vo výsledkoch vyhľadávania zobrazovať na vyšších priečkach a zvýši sa tak šanca, že si ju potencionálni zákazníci všimnú a navštívia ju.

### **4.8.3 PPC reklama**

Pri PPC reklame podnik platí iba za preklik na odkaz, samotné zobrazenie inzerátu je zadarmo. Platforma Google Ads vytvorila pre navrhnutú kampaň tri úrovne mesačného rozpočtu. Vzhľadom na jeho veľkosť sú rozpočtové možnosti podniku obmedzené, preto odporúčam využiť pre prvú kampaň rozpočtovú úroveň číslo 1. Za **maximálny mesačný rozpočet 33 EUR**, vyhľadávač predpokladá, že podniku zabezpečí cez tento odkaz 120 až 220 návštev webstránky mesačne. Keďže e-shop na webovej stránke nie je primárnym spôsobom predaja produktov, táto úroveň by mala byť pre potreby podniku dostačujúca. Spolu so SEO optimalizáciou by mala PPC reklama zabezpečiť zobrazenie odkazu na webovú stránku a e-shop na popredných pozíciách a zabezpečiť tak ich návštevnosť a tým zvýšiť zisk aj povedomie o podniku a produktoch, ktoré zavádza do sortimentu.

### **4.8.4 Účast' na veľtrhu**

Prezentácia podniku a jeho produktov na špecializovanom veľtrhu je efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie a získavania zákazníkov na B2B trhu, keďže rozširuje informácie o sortimente a umožňuje získať kontakty.

Pre potreby podniku navrhujem na veľtrhu **DANUBIUS GASTRO** prenájom plochy do 25 m<sup>2</sup>, so štandardným typom stánku (1 otvorená strana) s rozmerom 2 x 3 m. Podnik taktiež nepotrebuje pre svoju expozíciu individuálny prívod vody ani elektrickej energie pre spotrebiče. Predpokladané náklady za 4 dňovú expozíciu podniku UNI-JAS, s.r.o. na veľtrhu zobrazuje tabuľka č. 25.

Tabuľka 25 - Cena účasti podniku na veľtrhu Danubius GASTRO (vlastné spracovanie)

<b>Položka</b>	<b>Jednotková cena v EUR</b>	<b>Výsledná cena v EUR</b>
Registračný poplatok	250	250
Prenájom plochy do 25 m <sup>2</sup>	75 / m <sup>2</sup>	450
Vybavenie stánku 2 x 3 m	265	265
<b>CELKOM</b>		<b>965 EUR</b>

#### 4.8.5 Celková kalkulácia nákladov na návrhy

Tabuľka č. 26 zobrazuje kalkuláciu nákladov na všetky spoplatnené návrhy, teda na vytvorenie webovej stránky aj e-shopu a ich SEO optimalizáciu pre vyhľadávače, PPC reklamu a jednorazovú účasť na veľtrhu. Niektoré návrhy predstavujú jednorázový náklad, iné vyžadujú mesačné poplatky.

Tabuľka 26 - Vyčíslenie nákladov na návrhy (vlastná tvorba)

<b>Návrh</b>	<b>Jednorázový náklad</b>	<b>Mesačný náklad</b>	<b>Ročný náklad</b>
<b>Webová stránka a e-shop</b>	–	17 EUR	204 EUR
<b>SEO</b>	–	40 EUR	480 EUR
<b>PPC reklama</b>	–	max. 33 EUR	396 EUR
<b>Účasť na veľtrhu</b>	965 EUR	–	965 EUR
<b>CELKOVÉ NÁKLADY</b>	965 EUR	90 EUR	<b>2 135 EUR</b>

**Ak by sa spoločnosť rozhodla realizovať návrhy, vyšlo by ju to na rok 2 135 EUR.**

## 4.9 Časový harmonogram

Tabuľka číslo 27 predstavuje Ganttov diagram, ktorý slúži ako grafické zobrazenie implementácie jednotlivých návrhov, alebo ich častí, počas jedného roka od 01.07.2022. Úvodná fáza zaberie približne 2 týždne a zahrňuje fázy číslo 1 a 2. Priebežná fáza (fáza číslo 3) predstavuje najdlhšiu časť roka, teda približne 48 týždňov od 15.07.2022 do 01.07.2023, počas ktorých budú implementované návrhy spravované a aktualizované. Posledná, 4. fáza, predstavuje kontrolu efektívnosti jednotlivých návrhov, trvajúcu približne 2 týždne od 17.06.2023 do 01.07.2023.

### I. **Fáza č. 1** implementácie návrhov zahŕňa:

- založenie webovej stránky a úprava jej dizajnu,
- založenie e-shopu a nastavenie platieb,
- úprava profilu na sociálnej sieti Facebook,
- nastavenie cien produktov.

### II. Po uskutočnení fázy č. 1, je možné implementovať návrhy z **fázy č. 2**, ktorá zahŕňa:

- nastavenie SEO nástrojov pre webovú stránku a e-shop,
- zadanie PPC kampane na propagáciu webovej stránky vo vyhľadávači.

### III. **Fáza č. 3** predstavuje:

- jednorazová účasť na veľtrhu DANUBIUS GASTRO,
- aktualizácia a správa webovej stránky a e-shopu,
- správa profilu na sociálnej sieti - aktívna komunikácia so zákazníkmi a pridávanie príspevkov,
- pravidelná aktualizácia SEO nástrojov podľa efektívnosti,
- kontrola efektívnosti PPC kampane a jej prípadná úprava,
- kontrola konkurencieschopnosti ceny a jej prípadná úprava.

IV. **Fáza č. 4** predstavuje súhrnnú kontrolu efektívnosti jednotlivých nástrojov a ich zhodnotenie pre použitie v budúcnosti.

Tabuľka 27 - Ganttov diagram (vlastná tvorba podľa Suhail, 2021)

Návrh	Úvodná fáza		Priebežná fáza	
	1. fáza	2. fáza	Hlavná fáza	Kontrola
			3. fáza	
<b>Dátum</b>	<b>01. – 14.07. 2022</b>		<b>15.07. – 01.07.2023</b>	
Založenie webovej stránky				
Založenie e-shopu				
Úprava profilu na Facebooku				
Úvodné nastavenie ceny				
Nastavenie SEO nástrojov				
Zadanie PPC kampane				
Správa profilu na Facebooku				
Správa webovej stránky a e-shopu				
Aktualizácia SEO nástrojov				
Kontrola a úprava PPC kampane				
Kontrola ceny				
Účasť na veľtrhu				
Súhrnná kontrola návrhov				

## ZÁVER

Hlavným cieľom tejto diplomovej práce bola marketingová analýza vybranej spoločnosti a následné navrhnutie marketingového mixu pre nový produkt, ktorý bude spoločnosť uvádzať na trh. Analyzovaným podnikom je spoločnosť UNI-JAS, s.r.o., ktorá podniká na B2B trhu, v oblasti gastropotrieb na Slovensku. Spoločnosť sa rozhodla svoj sortiment rozšíriť o ekologické varianty jednorazových obalov na jedlo a nápoje, ktoré bude dovážať z Holandska. Cieľom navrhnutého marketingového mixu je úspešné oslovenie cieľového segmentu zákazníkov a rozšírenie povedomia o tomto produkte.

Práca bola rozdelená na štyri časti. V prvej, úvodnej časti je zahrnutá konkretizácia problému, stanovenie cieľov práce a určenie metód a postupov použitých v práci. Druhá časť predstavuje zhrnutie základných teoretických poznatkov potrebných k pochopeniu problematiky marketingového mixu a jeho špecifik pri podnikaní na B2B trhu, rovnako ako popis a postup analýz, ktoré boli použité.

Analytická časť zahŕňa analýzu marketingového prostredia podniku prostredníctvom SLEPTE analýzy, Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl rovnako ako analýzu marketingového mixu či všeobecnú analýzu podniku. V rámci tejto časti práce bol uskutočnený aj dotazníkový prieskum preferencií cieľového segmentu zákazníkov podniku pre nové produkty, teda gastronomických prevádzok podnikajúcich v oblasti Trenčianskeho kraja, ktoré ponúkajú zákazníkom jedlo so sebou. Získané poznatky boli v závere tejto časti zhrnuté do SWOT analýzy, pomocou ktorej bol za najsilnejšiu stránku podniku identifikovaný produkt spĺňajúci súčasné trendy. Naopak, za najvýznamnejšiu slabú stránku bola vyhodnotená absencia e-shopu ako spôsobu distribúcie produktov. Podnik by mal využiť významnú príležitosť, ktorá vyplýva z novej legislatívy, ktorá zakazuje distribúciu niektorých z plastových substitútov produktu a snažiť sa eliminovať hrozbu plynúcu z veľkej konkurencie na trhu.

Na základe informácií získaných v analytickej časti, boli v závere práce vytvorené návrhy v oblasti marketingového mixu slúžiaceho k zaradeniu vybraných produktov do sortimentu. Medzi tieto návrhy patrí založenie webovej stránky podniku, úprava profilu a aktivity na sociálnej sieti Facebook, PPC reklama vo vyhľadávači Google, SEO optimalizácia a účasť na veľtrhu DANUBIUS GASTRO. Cieľom týchto návrhov je zvýšenie povedomia o spoločnosti a nových produktoch a tým získanie nových

zákazníkov. Pre zvýšenie pohodlia zákazníkov pri nákupe a elimináciu slabej stránky podniku predstavuje jeden z návrhov aj vytvorenie internetového obchodu. Pre zvýšenie konkurencieschopnosti nových produktov, boli na základe analýzy konkurencie a dotazníkového prieskumu podniku navrhnuté aj zmeny týkajúce sa ceny týchto produktov. Zavedenie a ročné fungovanie týchto návrhov by pre podnik predstavovalo náklady vo výške 2 135 EUR, avšak verím, že zvýšenie povedomia o podniku a rozšírenie spôsobu distribúcie produktov, by viedlo k získaniu nových zákazníkov a k následnému rastu tržieb. Po jednom roku využívania týchto nástrojov podniku odporúčam zhodnotiť ich účinnosť, a v prípade, že sa ich efektívnosť pre cieľový segment dokáže, ich udržovanie alebo rozšírenie.

## ZDROJE

About us. WIX [online]. © 2022 [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.wix.com/about/us>

Aktuálne makroekonomické ukazovatele. *Národná banka Slovenska* [online]. © 2021a [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://www.nbs.sk/sk/statisticke-udaje/vybrane-makroeconomicke-ukazovatele/aktualne-makroeconomicke-ukazovatele>

Aktuálne opatrenia a informácie o COVID-19. *Vláda SR* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://korona.gov.sk/>

BAKOŠ, T. Bolt, Wolt a Bistro počas pandémie raketovo rástli. Akú berú províziu a čo si ľudia najviac objednávajú? *Ekonomika-pravda* [online]. 2021. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://ekonomika.pravda.sk/firmy-a-trhy/clanok/598332-donaskove-sluzby-pocas-pandemie-raketovo-rastli-aku-beru-proviziu-a-co-si-ludia-najviac-objednavaju/>

BERNDT, R. a kolektív. *Medzinárodný marketing management*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 978-80-251-1641-8.

BIO FUTURA, 2021b. *Re: Quotation request*. [e-mailová komunikácia]. 17.11.2021. [cit. 2021-11-18]

*BioFutura* [online]. © 2021a [cit. 2021-11-17]. Dostupné z: <https://www.biofutura.com/en/>

BOUČKOVÁ, J. a kolektív. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

Ceník Prémiových služieb. *Webnode* [online]. © 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/cenik-w2/>.

CORA GASTRO [online]. © 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.cora-gastro.sk/>

ČERNEGOVÁ, A. Sadzby dane z príjmov fyzických a právnických osôb v roku 2019 a 2020. *Podnikajte.sk* [online]. 2020. [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: <https://www.podnikajte.sk/dan-z-prijmov/sadzby-dane-z-prijmov-fyzicky-pravnicky-osob-2019-2020>

DOYLE, CH. *A Dictionary of Marketing*. 2. vyd. Oxford University Press. 2005. ISBN: 978-0-19-959023-0

- Európska únia – Štáty. *Europa.eu – oficiálne stránky európskej únie*. [online]. © 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_sk#krajiny,-ktor%C3%A9-pou%C5%BE%C3%ADvaj%C3%BA-euro](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_sk#krajiny,-ktor%C3%A9-pou%C5%BE%C3%ADvaj%C3%BA-euro)
- FORET, M. *Marketingový průzkum: Poznáváme své zákazníky*. 2. vyd. Praha: BizBooks, 2012. ISBN: 978-80-265-0038-4.
- FOTR, J. a kolektív. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN: 978-80-247-3985-4.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management press, 2005. ISBN: 80-7261-129-1.
- Google Ads [online]. © 2021 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/campaigns/new/search?ocid=435254779&euid=398207167&u=6117819783&uscid=435254779&c=8036902371&authuser=0&subid=cz-cs-ha-aw-sk-c%22:%223b78fe45-71a2-4d14-aac6-59e8c440589a%22,%2218%22:4%7D>
- HAJDUCHOVÁ, S. Rozhodovací proces v modeli hodnotenia nákladov zariadenia. *Mladá Veda* [online]. 2015. [cit. 2022-14-04]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1737409404?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- HANUŠ, D. Porovnanie nástrojov na tvorbu webu. 5naj.sk. [online]. 2022. [cit. 2022-09-03]. Dostupné z: <https://www.5naj.sk/porovnanie-nastrojov-na-tvorbu-webu/>
- CHLEBOVSKÝ, V. *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer press, 2005. ISBN: 80-251-0798-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JD Slovakia [online]. © 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://jdslovakia.sk/>
- KARLÍČEK, M. a kolektív. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4208-3.
- Kódy SK NACE. *Nace.sk* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <http://www.nace.sk/nace/56-cinnosti-restauracii-a-pohostinstiev/>
- KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN: 80-7261-010-4.

- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., TRIAS DE BES, F. *Inovativní marketing: Jak kreativním myšlením vést vítězství u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0921-X.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRIŠTOFF, M. Ovplyvní vojna na Ukrajině infláciu a ekonomický rast? *Trend* [online]. 2022. [cit. 2022-27-03]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/spravy/ovplyvni-vojna-ukrajine-inflaciju-ekonomicky-rast>
- LOŠŤÁKOVÁ, H. a kolektív. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN: 978-80-271-0419-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. *B-to-B marketing: Strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN: 80-86419-94-0.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MCDONALDS. Rozsiahly prieskum NAŠE PRETOŽE medzi Slováckmi ukázal, prečo musíme myslieť na budúcnosť. [online]. 2021. [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.mcdonalds.sk/o-nas/pre-media/rozsiahly-prieskum-nase-pretoze/>
- Medzinárodný veľtrh DANUBIUS GASTRO 2022. *Incheba Bratislava* [online]. © 2021 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.incheba.sk/veltrh-a-vystavy/danubius-gastro-2022/>
- Mzda vs. kúpna sila obyvateľstva v regiónoch. *Národná banka Slovenska* [online]. © 2020 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: [https://www.nbs.sk/\\_img/Documents/komentare/AnalytickeKomentare/2020/AK75-Mzda\\_vs\\_kupna\\_sila\\_v\\_regionoch.pdf](https://www.nbs.sk/_img/Documents/komentare/AnalytickeKomentare/2020/AK75-Mzda_vs_kupna_sila_v_regionoch.pdf)
- Na Slovensku napriek pandémie pribudli stovky reštaurácií, vznikali malé prevádzky s donáškou. *Webnoviny* [online]. © 2021. [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.webnoviny.sk/na-slovensku-napriek-pandemii-pribudli-stovky-restauracii-vznikali-male-prevadzky-s-donaskou/>
- NANISTAV [online]. © 2021 [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <https://www.nanistav.sk/>

Podniky podľa ekonomických činností NACE. *Slovenský štatistický úrad* [online]. © 2021c [cit. 2021-11-05]. Dostupné z:

[http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD\\_SK\\_WIN/og3005rr/v\\_og3005rr\\_00\\_00\\_00\\_sk](http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/og3005rr/v_og3005rr_00_00_00_sk)

Political stability: Countries. *The Global Economy* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://www.theglobaleconomy.com/economies/>

PORTER, M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press, 1998. ISBN 978-0-684-84148-9.

PORTER, M. *Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon*. Praha: Victoria Publishing, 1993. ISBN: 80-85605-12-0.

Prepad slovenského HDP bol nižší. *ErsteGroup*. [online]. © 2021. [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.erstegroup.com/en/research/report/sk/SR223765>

Priemerná mesačná mzda zamestnanca národného hospodárstva v 2. štvrtroku 2021a. *Slovenský štatistický úrad* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-06]. Dostupné z: [https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf\\_sprava\\_detail/e3c8b589-3377-45c8-b05c-](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/e3c8b589-3377-45c8-b05c-)

Revidované a predbežné ročné údaje HDP v bežných cenách. *Slovenský štatistický úrad* [online]. © 2021b [cit. 2021-11-06]. Dostupné z:

[http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b\\_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i610B437944574D7E8510F69AEBE735A7%22\)&ui.name=Revidovan%C3%A9%20predbe%C5%BE%C3%A9%20ro%C4%8Dn%C3%A9%20C3%BA%20HDP%20v%20be%C5%BE%C3%BDch%20cen%C3%A1ch%20\[nu0007rs\]&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2F%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk&fbclid=IwAR0Ra7\\_rPiQR0utofJm91OYBR0lT-HQESx3va-x-8kv98Ie7ad03Gcc0bQ0](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i610B437944574D7E8510F69AEBE735A7%22)&ui.name=Revidovan%C3%A9%20predbe%C5%BE%C3%A9%20ro%C4%8Dn%C3%A9%20C3%BA%20HDP%20v%20be%C5%BE%C3%BDch%20cen%C3%A1ch%20[nu0007rs]&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2F%2Fcognosext%2Fcps4%2Fportlets%2Fcommon%2Fclose.html&run.outputLocale=sk&fbclid=IwAR0Ra7_rPiQR0utofJm91OYBR0lT-HQESx3va-x-8kv98Ie7ad03Gcc0bQ0)

SLÁVIK, J. *Informácie o podniku*. [ústne zdelenie]. Višňové 743, Višňové 31.11.2021.

SLÁVIKOVÁ, J. *Informácie o podniku*. [ústne zdelenie]. Višňové 743, Višňové 19.11.2021.

Slovakia – Companies search. *Orbis Europe* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-08]. Dostupné z: <https://orbis4europe.bvdinfo.com/version-20211028/orbis4europe/1/Companies/Search>

SLOVENSKÁ OBCHODNÁ INŠPEKČIA. *Zákaz uvádzania jednorazových výrobkov z plastu, obalov z oxo-degradovateľných plastov a neobalových výrobkov z oxo-degradovateľných plastov na trh v SR z roku 2021.* [online]. [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: [https://www.soi.sk/files/documents/info-verejnost/info\\_zakaz\\_uvadzania\\_jednorazovych\\_plastovych\\_vyrobkov\\_na\\_trh.pdf](https://www.soi.sk/files/documents/info-verejnost/info_zakaz_uvadzania_jednorazovych_plastovych_vyrobkov_na_trh.pdf)

Slovensko: Základní podmínky pro uplatnění zboží na trhu. *Businessinfo.cz.* [online]. © 1997- 2022 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/slovensko-zakladni-podminky-prouplatneni-ceskeho-17588.html>

SUHAIL, Z. Čo je Ganttov diagram a ako ho využiť? *Techacute* [online]. 2021. [cit. 2022-08-04]. Dostupné z: <https://techacute.com/gantt-chart/>

TANGUAY, M. Eco-Friendly Take Out Containers: What’s the Best, Low Cost Option For Your Business. *EBPsupply* [online]. 2021 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://www.ebpsupply.com/blog/low-cost-sustainable-takeout-packaging>

UNI-JAS - Gastropotreby. *Facebook.com* [online]. © 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/UNI-JAS-1494049354229719>.

UNI-JAS, s.r.o. *Finstat.sk* [online]. © 2022 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.finstat.sk/46697276>

URBÁNEK, T. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN: 978-80-87197-17-2.

VESELÝ, I. *Re: Informácie o veľtrhu Danubius GASTRO 2022.* [e-mailová komunikácia] 23.02.2022 [cit. 2022-02-24]

Voľby do Národnej rady Slovenskej republiky 2020. *Slovenský štatistický úrad* [online]. © 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>

Vylepšete si webové stránky prechodem na Prémiový plán. *WIX* [online]. © 2022 [cit. 2022-09-03] Dostupné z: <https://www.wix.com/upgrade/website>.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: Jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0393-9

Webnode [online]. © 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/>

## ZONAM OBRÁZKOV

Obrázok 1- Makroprostredie podniku.....	15
Obrázok 2 - Mikroprostredie podniku .....	18
Obrázok 3 - Päť dynamických konkurenčných faktorov .....	20
Obrázok 4 – Matica SWOT analýzy .....	23
Obrázok 5 - STP proces .....	25
Obrázok 6 – Marketingový mix - koncept 4P a 4C .....	28
Obrázok 7 - Štruktúra 4P .....	29
Obrázok 8 - Štruktúra komplexného výrobku - vlastné spracovanie.....	30
Obrázok 9 - Priame distribučné cesty .....	33
Obrázok 10 - Nepriama distribučná cesta .....	34
Obrázok 11 - Marketingový komunikačný mix - vlastné spracovanie.....	35
Obrázok 12 - Fázy osobného predaja .....	39
Obrázok 13 - Logo podnik.....	41
Obrázok 14 - Obrázok 14 - Predajňa spoločnosti UNI-JAS, s.r.o.....	41
Obrázok 15 - Logo spoločnosti Bio Futura .....	44
Obrázok 16 - Dvojdielny menubox z cukrovej trstiny .....	45
Obrázok 17 - Ekologický pohár na nápoje a viečko z cukrovej trstiny .....	45
Obrázok 18 – Grafika outdoorovej reklamy na budove spoločnosti UNI-JAS .....	48
Obrázok 19 - Aktuálny profil spoločnosti na sociálnej sieti Facebook .....	49
Obrázok 20 – Zhrnutie výsledkov Porterovej analýzy prostredia podniku UNI-JAS. ...	61
Obrázok 21 - Schéma filtračných otázok.....	64
Obrázok 22 - Návrh záložky "Domov" - vlastná tvorba cez platformu WIX.....	87
Obrázok 23 - Záložka "Produkty" na webovej stránke podniku.....	88
Obrázok 24 - Záložka "Kontakt" na webovej stránke podniku .....	88
Obrázok 25 - Návrh e-shopu spoločnosti .....	89
Obrázok 26 - Návrh "detailu produktu" na e-shope podniku .....	90
Obrázok 27 - Názov a popis webstránky pre vyhľadávač Google .....	92
Obrázok 28 - Nastavenie PPC reklamy v platforme Google Ads.....	94
Obrázok 29 - Dizajn PPC reklamy v Google Ads .....	94
Obrázok 30 - Návrh profilu spoločnosti na sociálnej sieti Facebook.....	96

## **ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 - Prehľad segmentačných kritérií pre makrosegmentáciu .....	26
Tabuľka 2 - Prehľad segmentačných premenných pre mikrosegmentáciu.....	27
Tabuľka 3 - Príklady sortimentu v jednotlivých kategóriách .....	43
Tabuľka 4 - Popis komplexného výrobku menubox, pohár a viečko .....	46
Tabuľka 5 - Výpočet predajnej ceny.....	47
Tabuľka 6 - Prehľad segmentačných kritérií pre cieľovú skupinu .....	50
Tabuľka 7 - Medziročná zmena HDP na Slovensku - vlastná tvorba.....	54
Tabuľka 8 - Medziročná zmena inflácie na Slovensku - vlastná tvorba.....	54
Tabuľka 9 - Porovnanie podniku s najväčšími konkurentmi - vlastná tvorba .....	59
Tabuľka 10 - Odpovede respondentov o cene pre 100ks obalov na jedlo.....	67
Tabuľka 11- Odpovede respondentov o vhodnej cene 100ks obalov na nápoj .....	67
Tabuľka 12 - Prehľad výsledkov analýzy distribúcie prostredníctvom e-shopu .....	73
Tabuľka 13 - Skutočné hodnoty (vlastné spracovanie) .....	74
Tabuľka 14 - Očakávané hodnoty (vlastné spracovanie).....	74
Tabuľka 15 - Skutočné hodnoty (vlastné spracovanie) .....	75
Tabuľka 16 - Očakávané hodnoty (vlastné spracovanie).....	76
Tabuľka 17 - Určenie váh interných faktorov .....	79
Tabuľka 18 - Hodnotenie matice IFE (vlastné spracovanie) .....	80
Tabuľka 19 - Stanovenie váh externých faktorov.....	82
Tabuľka 20 - Hodnotenie matice EFE (vlastné spracovanie).....	83
Tabuľka 21 - Zhrnutie návrhov a nástroje marketingového mixu, ktoré ovplyvňujú ....	84
Tabuľka 22 - E-commerce balíčky spoločnosti WIX .....	91
Tabuľka 23 - Rozpočet PPC kampane, vlastná tvorba (Google Ads, 2022) .....	95
Tabuľka 24 - Cenník účasti na veľtrhu Danubius GASTRO (Veselý, 2022).....	98
Tabuľka 25 - Cena účasti podniku na veľtrhu Danubius GASTRO.....	102
Tabuľka 26 - Vyčíslenie nákladov na návrhy (vlastná tvorba).....	102
Tabuľka 27 - Ganttov diagram (vlastná tvorba podľa Suhail, 2021).....	104

## ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 - Vývoj zisku podniku UNI-JAS, s.r.o. ....	42
Graf 2- Medziročná zmena HDP na Slovensku – vlastné spracovanie .....	53
Graf 3 - Porovnanie hrubej mzdy a kúpnej sily obyvateľstva v regiónoch SR .....	55
Graf 4 - Dopyt po ekologických jednorazových obaloch na jedlo alebo nápoje .....	65
Graf 5 - Spôsob nákupu jednorazových obalov (vlastné spracovanie).....	65
Graf 6 - Požiadavky respondenta na e-shop (vlastné spracovanie) .....	66
Graf 7 - Vplyv zľavy na výber gastropotreby (vlastné spracovanie).....	68
Graf 8 - Spôsob, akým sa zákazník dozvedel o predajcovi gastropotrieb .....	69
Graf 9 - Preferencie respondenta o profile predajcu gastropotrieb na Facebooku .....	69
Graf 10 - Reakcia respondenta na reklamy vo vyhľadávачi Google (vlastná tvorba)....	70
Graf 11 - Typ gastroprevádzky, ktorú zastupuje respondent (vlastné spracovanie).....	71
Graf 12 - Odpovede respondentov ohľadom ochrany životného prostredia.....	72

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha 1 – Dotazník (vlastné spracovanie) .....	117
--	-----

## **Dotazník**

Dobrý deň,

chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho (maximálne 5 min.) anonymného dotazníka určeného pre gastroprevádzky podnikajúce na území Trenčianskeho kraja. Výsledky slúžia ako podklad pre vypracovanie mojej diplomovej práce, zaoberajúcej sa ekologickými jednorazovými obalmi na jedlo alebo nápoje.

Ďakujem za Váš čas a ochotu.

Kubíncová Ema

### **1. Je možné Váš podnik (podnik, ktorý zastupujete) zaradiť do gastro-priemyslu?**

\* gastro-priemysel = reštaurácia, kaviareň, cukráreň, stánok s občerstvením,...

- áno
- nie – ukončíte prosím dotazník

### **2. Nachádza sa táto gastroprevádzka na území Trenčianskeho kraja na SK?**

- áno
- nie – ukončíte prosím dotazník

### **3. Ponúka Váš podnik jedlo alebo nápoje so sebou?**

- áno
- nie – ukončíte prosím dotazník

### **4. Beriete ohľad na ochranu životného prostredia, pri výbere jednorazových obalov do svojej prevádzky? (kúpou ekologických jednorazových obalov)**

- je to pre mňa rozhodujúce kritérium výberu
- je to dôležité kritérium výberu
- je to málo dôležité kritérium, ale beriem ohľad
- nie je to vôbec kritérium výberu – ukončíte prosím dotazník

**5. Na základe akých kritérií vyberáte jednorazové obaly na jedlo alebo nápoje do vašej prevádzky?**

\*môžete zvoliť viac možností

- cena
- ekológia a udržateľnosť
- minimálny počet kusov pre nákup v balení
- dostupnosť tovaru
- kvalita a vzhľad obalu

**6. Akým spôsobom nakupujete jednorazové obaly do Vašej prevádzky?**

\* môžete zvoliť viac odpovedí

- osobne v predajni
- cez e-shop s doručením
- cez e-shop s vyzdvihnutím u predajcu
- telefonická objednávka s doručením
- telefonická objednávka s vyzdvihnutím u predajcu

**7. Za akú cenu by ste boli ochotný kúpiť 100ks kvalitných jednorazových obalov na jedlo vyrobených z rozložiteľného ekologického materiálu (cukrovej trstiny)?**

\* obal na jedlo = dvojdielny zatvárací menu-box, 1000 ml

- 19 - 23 €
- 23 - 27 €
- 27 - 31 €
- 31 - 35 €
- moja prevádzka neponúka jedlo so sebou



**8. Za akú by ste boli ochotný kúpiť 100 ks kvalitných jednorazových obalov na nápoj vyrobených z ekologického materiálu (papier a PLA protinasiakavý náter)?**

- 6 – 9 €
- 9 - 12 €
- 12 - 15 €
- 15 - 17 €
- moja prevádzka neponúka nápoje so sebou



**9. Dokáže Vás zníženie ceny (zľava) presvedčiť o nákupe inej varianty gastropotreby ako nakupujete bežne?**

- áno, často
- áno, niekedy
- nie, zľava nemá vplyv na moje rozhodnutie

**10. Akým spôsobom ste sa dozvedeli o predajcovi gastropotrieb, ktorého služby využívate?**

- z osobného kontaktu so zástupcom predajne
- billboard alebo iná grafická reklama (označenie predajne alebo automobilu)
- odporúčenie od tretej osoby
- vyhľadávač (napr. Google, Yahoo,..)
- reklama na sociálnych sieťach (napr. Facebook, Instagram,...)
- reklama na internete (reklamné prúžky na webstránkach)
- direct mail
- reklama v novinách/časopise
- rádio alebo iné lokálne médiá (napr. rozhlas, televízia,...)
- veľtrh gastro-priemyslu

**11. Aké informácie by ste očakávali, alebo chceli nájsť na profile predajcu gastropotrieb na Facebooku?**

- aktuálna ponuka
- informácie o predaji sezónnych výrobkov
- otváracie hodiny

- označenie predajne na mape
- recenzie na predajcu
- telefónne číslo na predajňu
- zaujímavosti z gastropriemyslu

**12. Klikáte pri vyhľadávaní potrieb do vašej prevádzky primárne na odkazy, ktoré Vám vyhľadávač ponúka na prvých miestach (reklamy)?**

- áno
- nie, vyhýbam sa im
- neviem, neuvedomujem si to

**13. Aké požiadavky musí spĺňať e-shop na predaj jednorazových obalov, aby ste s ním boli spokojný/á?**

- atraktívny vzhľad
- prehľadnosť
- reálne fotografie produktov
- aktuálne skladové zásoby
- informácie o produktoch
- informácie o predajcovi
- recenzie zákazníkov
- informácie o množstevných zľavách
- história objednávok užívateľa a možnosť ich zopakovať

**14. Akým typom gastroprevádzky je Váš podnik?**

- Reštaurácia, jedáleň, bistro
- Kaviareň, bar
- Fastfood (rýchle občerstvenie)
- Cukráreň
- Stánok s jedlom alebo nápojmi, streetfood