

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2019/3062535053

VYUŽITIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV
V KONKRÉTNEJ FIRME

Diplomová práca

2019

Bc. Pavlína Bertovičová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

VYUŽITIE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV
V KONKRÉTNEJ FIRME

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchod a marketing

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD

Bratislava 2019

Bc. Pavlína Bertovičová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Meno a priezvisko (podpis)

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa hcela pod'akovat' Ing. Maríne Korčokovej, PhD za jej cenné rady, vedenie a pripomienky, ktoré boli nesmiernou pomocou pri spracovaní práce.

Abstrakt

BERTOVIČOVÁ, Pavlína: *Využitie marketingových nástrojov v konkrétnej firme.* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marína Korčoková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 104s.

Cieľom záverečnej práce je analýza využívania marketingových nástrojov v predajni mäsa a mäsových výrobkov BFJ, s.r.o. v Zohore, realizácia dotazníkového prieskumu spokojnosti zákazníkov a následné vyvodenie návrhov a odporúčaní na zlepšenie aktuálneho stavu.

Prácu tvorí 5 kapitol a 19 podkapitol. Prvá kapitola sa venuje podstate marketingu, jednotlivým prvkom marketingového mixu, maloobchodu a taktiež sa bližšie zameriava na maloobchod s mäsom a mäsovými výrobkami.

V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ práce, ktorým je analýza využitia konkrétnych marketingových nástrojov v predajni mäsa a mäsových výrobkov BFJ s.r.o. v obci Zohor, z ktorého boli následne odvodené i parciálne ciele.

Tretia kapitola obsahuje metodiku práce a metódy skúmania, vrátane základnej charakteristiky podniku, analýzy jeho interného a externého prostredia, cieľov a poslania, definície jeho marketingového mixu a SWOT analýzy.

V štvrtej kapitole sú spracované výsledky dotazníkového prieskumu spokojnosti zákazníkov, z čoho sa následne v piatej kapitole odvíja séria ôsmich konkrétnych rád a odporúčaní pre predajňu týkajúcich sa jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré slúžia jednak na udržanie si aktuálnej pozície na danom trhu, ale taktiež na jej zlepšenie.

Kľúčové slová: marketing, marketingové nástroje, maloobchod, spokojnosť zákazníka, mäsiarstvo

Abstract

BERTOVIČOVÁ, Pavlína: *Use of marketing tools in a particular company.*- University of Economics in Bratislava, Faculty of Business Administration, Department of Marketing. - Head of thesis: Ing. Marína Korčoková, PhD. - Bratislava: OF EU, 2019, 104 p.

The aim of the thesis is to analyze the use of marketing tools in the BFJ, s.r.o. in Zohor, implementation of customer satisfaction questionnaire and suggestions and recommendations for improving the current status.

The work consists of 5 chapters and 19 subchapters. The first chapter is devoted to the essence of marketing, the individual elements of marketing mix, retail trade and also focuses on the retail trade of meat and meat products.

The second chapter defines the main goal of the thesis, which is the analysis of the use of specific marketing tools in the BFJ s.r.o. in Zohor, which partial goals were derived from. The third chapter contains the methodology of work and methods of research, including the basic characteristics of the company, analysis of its internal and external environment, goals and mission, the definition of its marketing mix and SWOT analysis.

In the fourth chapter, the results of the customer satisfaction survey are processed, which is followed in the fifth chapter by a series of eight specific advice and recommendations for the store regarding individual marketing tools, which both serve to maintain the current position on the market but also to improve it.

Keywords: marketing, marketing tools, retail, customer satisfaction, butchery

Obsah

ÚVOD.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	10
1.1 MARKETING.....	10
1.2 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU	12
1.3 PRODUKT	13
1.4 CENA	15
1.5 MIESTO, DISTRIBÚCIA	17
1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	18
1.7 ĽUDIA	21
1.8 MATERIÁLNE PROSTREDIE	22
1.9 PROCESY.....	23
1.10 MALOOBCHOD	23
1.10.1 Maloobchodná predajňa.....	25
1.10.2 Súčasný trendy v marketingu maloobchodnej predajne.....	28
1.11 MALOOBCHOD DOMA A V ZAHRANIČÍ (EÚ).....	33
1.11.1 Aktuálny stav maloobchodu na Slovensku	34
1.12 MALOOBCHODNÁ PREDAJŇA S MÄSOM A MÄSOVÝMI VÝROBKAMI.....	37
1.12.1 Vznik maloobchodnej predajne s mäsom a mäsovémi výrobkami.....	37
1.13 ZÁKONNÉ PRIESTOROVÉ A KONŠTRUKČNÉ POŽIADAVKY NA PREDAJŇU S MÄSOM A MÄSOVÝMI VÝROBKAMI	39
1.13.1 HACCP plán	41
1.14 TRENDY, ŠKANDÁLY V MÄSIARSKOM ODVETVÍ	42
1.15 ŠKANDÁLY S MÄSOM DOVÁŽANÝM ZO ZAHRANIČIA NA SLOVENSKO	45
2 CIEĽ PRÁCE	48
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	50
3.1 ZÁKLADNÁ CHARAKTERISTIKA BFJ, S.R.O.	51
3.1.1 Marketingový mix BFJ, s.r.o.	54
3.1.2 SWOT analýza BFJ, s.r.o.	64
4 VÝSLEDKY PRÁCE	67
4.1 VÝSKUMNÉ OTÁZKY	67
4.2 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKA	68
4.3 OVERENIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	84
5 DISKUSIA	86
ZÁVER	95
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	97
ZOZNAM PRÍLOH.....	104

ÚVOD

V súčasnosti zaznamenávame dynamicky sa meniace prostredie a podmienky podnikania nielen na trhoch B2B, ale taktiež na pôde maloobchodu. Aj napriek tomu, že zákazníci stále obľubujú nákupy vo veľkých obchodných sieťach, začínajú čoraz viac orientovať svoju pozornosť späť do miesta svojho bydliska. Práve tu vyhľadávajú a uprednostňujú svojich menších lokálnych predajcov, výrobcov a dodávateľov a celkovo sa viac zaujímajú o pôvod a kvalitu potravín. Navyše týmto podporujú domácich podnikateľov a domácu ekonomiku. Zároveň sa takýto zákazník stáva viac náročnejším, má viac informácií a požiadaviek ako v minulosti, a tomu sa musí prispôbiť i stratégia a činnosť takéhoto malého podniku. Štyri základné marketingové nástroje - produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia sú podstatné, no netreba zabúdať ani na ďalšie, ktoré postupom času vznikli. Cena už dávno nie je najrozhodujúcejším faktorom nákupného rozhodovania. Vzhľadom na požiadavky a preferencie spotrebiteľa je nutné sa zamerať i na ďalšie marketingové nástroje ako sú ľudia, materiálne prostredie, či procesy. Len tak sa vie podnik presadiť na danom trhu a dlhodobo napredovať. Zákazník v súčasnosti oceňuje individuálny prístup, rýchlu dostupnosť tovaru, či špičkovú kvalitu.

V tejto práci sme sa zamerali na predajňu mäsa a mäsových výrobkov v obci Zohor. Ide o malý rodinný podnik, ktorý i napriek tomu, že musí konkurovať väčším supermarketom v blízkosti obce, sa snaží preraziť na miestnom trhu. Svojim zákazníkom ponúka i vlastné mäsové výrobky, čím sa snaží odlíšiť od konkurencie a upevniť si svoju pozíciu na trhu.

Práca analyzuje, ako zákazníci tejto predajne vnímajú jednotlivé marketingové nástroje, ktoré podnik využíva. Zaoberá sa tým, čo je pre nich najpodstatnejšie a tiež, čo pre nich nehrá až takú významnú rolu. Nakoľko včasnú identifikáciu nevyhovujúceho stavu niektorého z prvkov, ktoré výrazne ovplyvňujú vnímanie podniku zákazníkom, možno považovať za veľmi dôležitú, a následne odstránenie takéhoto neželaného stavu je nevyhnutné pre ďalšiu existenciu podniku.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Oblasť marketingu, ako aj jednotlivé marketingové nástroje sú neodmysliteľnou súčasťou každodennej činnosti všetkých podnikov, ktoré vystupujú na trhu. Poznanie podstaty jednotlivých nástrojov, ako i možností ich využitia je preto základom pre dosiahnutie cieľov podniku. V tejto časti práce bude na úvod definovaný marketing a bližšie rozanalyzujeme jednotlivé marketingové nástroje. Tiež definujeme pojmy ako maloobchod, maloobchodná predajňa, súčasné trendy s nimi súvisiace. Záverečná časť sa bude týkať maloobchodnej predajne s mäsom a mäsovými výrobkami, pretože práve tejto tematiky sa následne týka praktická časť. Budú rozvinuté náležitosti potrebné na zriadenie takejto predajne a v závere bude spomenutých niekoľko trendov a škandálov, ktoré zarezonovali v danej oblasti v posledných rokoch.

1.1 Marketing

Slovo marketing vzniklo z anglického slova market, čo v preklade znamená trh. Koncovka -ing vyjadruje, že sa jedná o určitú činnosť alebo aktivitu, ktorá prebieha na trhoch takmer neustále. Marketing možno zdefinovať ako ucelenú disciplínu, ktorá má korene v USA, kde sa začala formovať. Bola to odozva na ekonomiku prebytku, kedy ponuka vládla nad dopytom a úlohou bolo vyriešiť problémy medzi predajom a odbytom najmä už vyrobeného tovaru. Vyskytuje sa teda všade tam, kde sa stretáva ponuka s dopytom a s cenou a kľúčovým prvkom je vždy spotrebiteľ, či už išlo o marketing v USA alebo v Európe, kam sa postupne rozšíril. Od svojho vzniku je marketing spojený s určitou formou ekonomickej demokracie¹. Je to teda protiklad ekonomiky založenej na centrálnom plánovaní. Po roku 1964 sa marketing začína objavovať na Slovensku. Spočiatku to bolo najprv len vo sfére zahraničného obchodu, no postupne prenikol do všetkých, aj neziskových oblastí.

Celý vývoj možno rozdeliť do troch etáp, a to historický, klasický a na záver moderný marketing. Počas tohto vývoja prešiel niekoľkými koncepciami, konkrétne ide o výrobovú koncepciu, koncepciu predaja a o trhovú koncepciu.²

¹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 13. ISBN 804-247-0205-3.

² MEDVEĎ, Jozef a kol. *Banky – teória a prax*. Bratislava : Sprint dva. 2012. s. 491. ISBN 978-80-89393-73-2.

Vo všeobecnosti existuje veľmi veľa definícií marketingu. Medzi najrozšírenejšie patrí: „Marketing je spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.“³ Marketing už nie je len o tom ako zákazníka presvedčiť a niečo mu predat', ale ako čo najlepšie uspokojiť jeho potreby, túžby a želania. Dôvod prečo vyrábať teda takmer vždy podnecuje určitá potreba, a následne ide o hľadanie príležitostí a rizík na určitom trhu. Marketing sa tak zaraďuje k určitému štýlu podnikového riadenia.

Základnou podstatou marketingu je rozdelenie trhu na subtrhy, teda segmentácia trhu na jednotlivé cieľové skupiny. Cieľom je, aby podnik lepšie reagoval na potreby zákazníkov, vedel lepšie využívať nové trhové príležitosti a koncentroval svoje prostriedky na trhy, u ktorých to má najväčší zmysel. A tiež aby vedel čo najlepšie definovať stratégiu daného cieľového trhu, a tak mu zostaviť čo najlepšiu ponuku.⁴

Pre lepšie pochopenie marketingu a celého princípu fungovania, je potrebné si zadefinovať niekoľko pojmov, ktoré definovali už autori Armstrong a Kotler:

- **Potreby a želania** – potreba je pociťovaný nedostatok ľudskej bytosti. Rozlišujeme základné (fyzické) potreby, ako napríklad potrava alebo bezpečie, ďalej sociálne potreby, kam patrí napríklad pocit uznania a individuálne potreby, čo predstavuje napríklad možnosť sebarealizácie. Želanie je túžba po uspokojení určitej potreby.
- **Dopyt** – ak je zákazník ochotný a schopný určitý tovar alebo službu kúpiť, stáva sa zo želania dopyt.
- **Výrobky a služby** – sú to tovary, ktoré majú schopnosť uspokojiť potreby a želania a sú ponúkané na trhu.
- **Výmena a transakcie** – výmena je získanie určitého výrobku za poskytnutie dohodnutej náhrady. Transakcia je výmena hodnôt dvoch zúčastnených strán, a to buď v peňažnej alebo barterovej forme, teda tovar za tovar.
- **Trhy** – trh je miesto, kde sú zoskupení existujúci i potencionálni zákazníci daného výrobku alebo služby.

³ KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s.2. ISBN 978-800-8020-428.

⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 178. ISBN: 978-80-8168-551-4

1.2 Prvky marketingového mixu

Pôvodne koncepciu marketingového mixu vypracoval N. Borden v roku 1964 a následne ju E. McCarthy zjednodušil na známe 4P, na základe ktorého by marketingoví manažéri mohli rozvíjať svoje plány a činnosti.⁵

Všetko začína výskumom, na základe ktorého odborníci stanovujú správne zloženie jednotlivých prvkov mixu. Toto zloženie vždy závisí od chuti zákazníka alebo spotrebiteľa a jednotlivé zložky musia byť v harmónii.

Sú to teda kontrolovateľné veličiny, pomocou ktorých sa firma snaží ovplyvniť dopyt po svojich tovaroch a službách, a tak vyvolať na trhu želanú reakciu. Marketingový mix sa stanovuje buď pre každý produkt, alebo pre každý segment na trhu osobitne podľa jeho osobitostí. Nie je to statický prvok, nakoľko je možné ho za chodu vzhľadom na vývoj udalostí na trhu prispôsobovať a upravovať. Cieľmi pri stanovovaní marketingového mixu sú:

- dosiahnuť optimálny účinok v zmysle stanovenej marketingovej stratégie;
- dosiahnuť vždy nákladovo najvýhodnejšiu kombináciu jednotlivých nástrojov mixu;
- dosiahnuť aby sa jednotlivé nástroje navzájom nenegovali alebo negatívne neovplyvňovali.

Existuje niekoľko označení a delení skupín nástrojov marketingového mixu. Pôvodom anglosaský pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu. Pojem mix vyjadruje, že ide o integráciu a koordináciu jednotlivých nástrojov. Celá koncepcia vyjadruje názor predávajúceho, ktorým ovplyvňuje správanie zákazníkov.⁶

4P sú: **cena** (price);

produkt (product);

miesto, distribúcia, distribučné cesty (place);

marketingová komunikácia, t.j. reklama, propagácia, podpora (promotion).

⁵ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 39. ISBN: 978-80-8168-551-4.

⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 40. ISBN: 978-80-8168-551-4.

Postupom času sa ukázalo, že tradičný marketingový mix nevystihuje komplexnosť marketingu. Najmä v oblasti maloobchodu o úspechu rozhodujú služby, ktoré ovplyvňuje pracovná sila ako prvý kontakt so zákazníkom, prostredie, kde sa uskutočňuje nákup a procesy zabezpečujúce plynulosť a nadväznosť. Preto pôvodný model 4P bol doplnený o ďalšie 3P:

- **materiálne prostredie / usporiadanie priestoru, vybavenie, farby** (physical evidence);
- **Ľudia** (people);
- **procesy, mechanizmy, vzťahy so zákazníkmi** (processes).⁷

V roku 2013 Kotler už existujúcich 7P rozšíril ešte o ďalšie 2P:

- **politická moc** (political power);
- **formovanie verejného úsudku** (public opinion formation).

V novodobom marketingu sa objavuje už aj tzv. 4C, ktoré sú alternatívou k pôvodnému 4P a viažu sa viac na služby z pohľadu zákazníka. Ide o:

- **riešenie potrieb zákazníka** (customer solution);
- **náklady vzniknuté zákazníkovi** (cost);
- **dostupnosť riešenia** (convenience / channel);
- **komunikácia** (communication).⁸

Vzhľadom na obsah a ciele tejto práce sa budeme v ďalších častiach tejto práce zaoberať len prvými siedmimi P, a teda: cena, produkt, miesto, propagácia, ľudia, proces a materiálne prostredie, ktoré sú bližšie definované v nasledujúcich podkapitolách.

1.3 Produkt

I pre samotný produkt existuje niekoľko definícií. Za najvýstižnejšiu považujem definíciu J. Kitu: „Produkt je nevyhnutným prvkom marketingového mixu a ponuky na trhu. Bez neho nemožno uspokojiť potreby zákazníka.“⁹

⁷ LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. s. 107. ISBN 978-80-225-4452-8.

⁸ LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. s. 104. ISBN 978-80-225-4452-8

⁹ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 13. ISBN 804-247-0205-3.

Produkt je komplexná ponuka výrobkov a služieb zákazníkom s cieľom uspokojiť ich potreby, želania a požiadavky. Produktom môžu byť:

- materiálne veci vzniknuté výrobným procesom (napr. auto);
- služby (napr. kozmetické, bankové);
- organizácie (napr. športové kluby);
- osoby (napr. umelecké alebo športové výkony);
- miesta (napr. turistické destinácie);
- myšlienky (napr. hnutie proti fajčeniu).

Každý produkt možno definovať v niekoľkých hierarchicky závislých úrovniach, ktoré spolu tvoria úžitkovú hodnotu pre zákazníka. Jadro produktu, označované aj pojmom samotná výhoda, je základná najvyššia a najdôležitejšia úroveň a vyjadruje hodnotu, ktorú si zákazník kupuje a dôvod, prečo si tento produkt kupuje. Sú to základné výhody alebo služby, ktoré zákazníkovi zaistia riešenie určitého problému. Sú teda účelom kúpy.

Základný produkt je druhou úrovňou a charakterizuje sa ako všeobecná užitočnosť, ktorá je transformovaná do podoby daného konkrétneho výrobku alebo služby. Sú to vlastnosti ako kvalita produktu, funkcia, dizajn, súčiastky, balenie, značka a pod. Spoločne tieto tvoria základné prínosy produktu.

Očakávaný produkt je úroveň, ktorú tvoria vlastnosti a prednosti, ktoré bude zákazník od výrobku alebo služby očakávať.

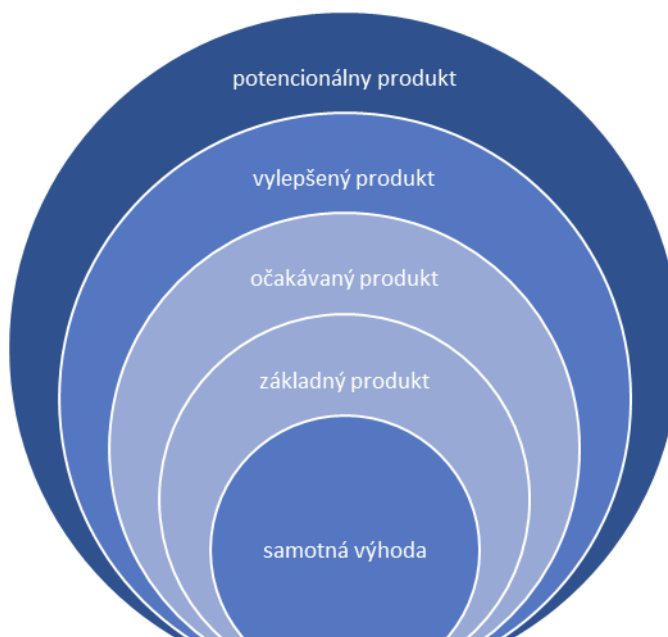
Rozšírený alebo vylepšený produkt zahŕňa tzv. rozširujúce faktory, ktoré poskytujú zákazníkovi vnímanú výhodu. Obvykle sa jedná o služby spojené so zakúpením produktu, ako sú doprava k zákazníkovi, inštalácia, uvedenie do prevádzky, poradenstvo, aktualizácie, opravy, údržba a pod. Tiež sem patria rovnako záruka, úvery, platobné podmienky.¹⁰ Je to úroveň, ktorá predstavuje priestor pre konkurenčné boje. Túto úroveň predstavujú vlastnosti, ktoré presahujú vlastnosti, ktoré zákazník očakáva.

Potencionálny produkt, na rozdiel od rozšíreného, predstavuje všetky možné prídavky a rozšírenia v budúcnosti.

Tieto úrovne hierarchicky zobrazuje nasledujúca schéma.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2011. s. 103. ISBN 978-80-251-3763-5.

Schéma č.1: Úrovne produktu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 212. ISBN: 978-80-8168-551-4.

1.4 Cena

Všetky prvky marketingového mixu, okrem ceny vyžadujú použitie finančných prostriedkov podniku. Cena ako jediná znamená pre podnik ekonomický prínos. Vyjadruje náklady práce, priradenie peňažných prostriedkov osobám a množstvu produkcie, informuje zákazníka o kvalite a hodnote produktu a o financiách potrebných na jeho obstaranie. Cena má aj regulačnú funkciu, pretože reguluje vzťahy medzi ponukou a dopytom a zabezpečuje prerozdelenie finančných prostriedkov.¹¹

Na tvorbu cien pôsobí niekoľko interných aj externých faktorov. Intenzita vplyvu interných faktorov je v moci samotnej firmy a je závislá predovšetkým od jej schopnosti vyrovnat' sa s nimi v prospech svojich záujmov. Medzi interné faktory rozhodovania o cenách zaraďujeme ciele marketingu, náklady, organizáciu tvorby ceny a stratégiu marketingového mixu. Medzi externé faktory zaraďujeme charakter trhu a dopytu, konkurenciu a ostatné faktory vonkajšieho prostredia.¹²

¹¹ LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2011. s. 255-256. ISBN 978-80-89393-56-5.

¹² ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod ako ich nepoznáte. Skriptá pre U3V*. Bratislava : EKONÓM, 2016. s. 194, 196. ISBN 978-80-225-4229-6.

Pri stanovovaní cien je potrebné brať do úvahy aj vplyv ekonomických procesov:

- **Štádium životného cyklu produktu** – firma vo fáze uvedenia produktu na trh stanoví cenu, ktorú zvyčajne počas ostatných fáz životného cyklu produktu upravuje. Nasledovnými fázami po fáze uvedenia produktu na trh sú fáza rastu, fáza zrelosti a záverečná fáza, t.j. fáza zrelosti.
- **Vplyv ekonomického cyklu** – dôležité je, či ide práve o obdobie prosperity alebo recesie, kedy je kupujúci viac senzitívnejší na zmeny ceny.
- **Vplyv distribúcie** – hlavne od typu a objemu produktu závisí, či sa firma podieľa na produkcii sama alebo využíva sprostredkovateľov. Rozhodnutie podniku v tejto oblasti má vplyv na konečnú cenu produktu.
- **Vplyv typu produktu** – v tomto prípade stanovenie ceny ovplyvňuje skutočnosť, o aký typ produktu sa jedná. Existujú 4 základné kategorizácie typov produktu. Sú nimi módné produkty, produkty dlhodobej spotreby, luxusné produkty a produkty základného dopytu.¹³

Vo všeobecnosti možno definovať 3 základné metódy tvorby cien:

- **Nákladovo orientovaná tvorba cien** (nákladový prístup) – hlavným cieľom tejto metódy je, aby cena pokryla minimálne náklady výroby a predaja a zabezpečila plánovaný zisk.
- **Dopytovo orientovaná tvorba cien** (prístup na základe dopytu) – v tomto prípade je tvorba ceny orientovaná na kupujúceho a dopyt tvorí hornú hranicu ceny.
- **Konkurenčne orientovaná tvorba cien** (prístup na základe konkurencie) – firma nemá vlastnú stratégiu tvorby ceny a cenu tvorí podriadením sa cenám konkurencie.¹⁴

Následne stanovená cena vplýva na dopyt, na pozíciu danej firmy voči jej konkurencii na trhu, na kupujúcich a môže byť pod vplyvom regulácie alebo byť deregulovaná.

¹³ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 258-262. ISBN: 978-80-8168-551-4.

¹⁴ LIPIANSKA, Júlia – Hasprová Mária. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 152 s. ISBN: 97-88-0893-937-18.

1.5 Miesto, distribúcia

Distribúcia spája oblasť výroby s dopytom, a to tak na strane priemyselných spracovateľov, ako aj na strane konečných spotrebiteľov.¹⁵

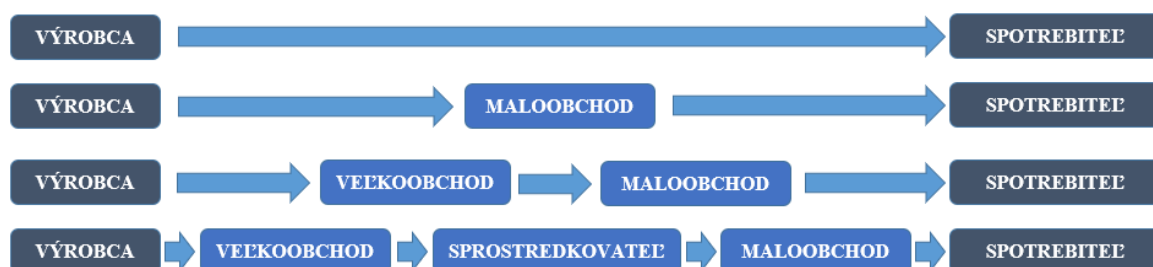
Distribúciu tvorí súbor aktivít a operácií, ktoré umožňujú prechod fyzického a dispozičného práva na produkty z jedného subjektu na druhý. Tieto vzťahy sú obsiahnuté v systéme zvanom distribučný reťazec. V ňom začína tok a transformácia tovaru už pri zisku surovín a končí u konečného spotrebiteľa. Celý proces je sprevádzaný i sprievodnými informačnými tokmi.¹⁶

V porovnaní s ostatnými prvkami marketingového mixu možno povedať, že distribúcia je najmenej flexibilná spomedzi všetkých, a tým rastie tlak na firmy, aby pri rozhodovaní o výbere distribučnej cesty zvolili pre nich čo najefektívnejšiu kombináciu.

Ak do celého procesu vstupuje medzičlánok, jedná sa o nepriamu distribučnú cestu. V opačnom prípade hovoríme o priamej distribúcii.

Existujú 4 základné typy distribučných ciest, ktoré znázorňuje nasledovná schéma.

Schéma č.2: Typy distribučných ciest



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: KITA, Jaroslav a kol. Marketing. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 2286. ISBN: 978-80-8168-551-4.

Následne v závislosti od počtu zapojených sprostredkovateľov, typu výrobku a jeho životnosti rozlišujeme 3 typy distribúcie:

- **Exkluzívna distribúcia**– je charakteristická pre veľmi kvalitný tovar s vysokou cenou, ktorý je na trh distribuovaný zvyčajne prostredníctvom jedného výhradného distributéra.

¹⁵ DAŇO, Ferdinand. *Študijný materiál k predmetu Distribučný manažment*. 2.vyd. Bratislava : EKONÓM, 2017. s. 5.

¹⁶ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 280-281. ISBN: 978-80-8168 551-4.

- **Selektívna distribúcia** – možno ju nazvať i výberová, nakoľko daný produkt sa nachádza k dispozícii len vo vybraných predajniach. Dôležitý je v tomto prípade výber kvalitných a spoľahlivých distribučných partnerov.
- **Intenzívna distribúcia** – je charakteristická zapojením veľkého počtu sprostredkovateľov a jej cieľom je pokrytie čo najväčšej časti trhu.¹⁷

V literatúre možno nájsť niekoľko členení samotných sprostredkovateľov, ktorí sú v praxi vo veľkej miere do distribučných ciest alebo kanálov zapojení. Vďaka zapojeniu spotrebiteľov je možné dosiahnuť vyššiu efektívnosť, a oddelenie výrobnéj a obchodnej funkcie je prospešné i pre spotrebiteľa. Sprostredkovatelia vytvárajú k produktu pridanú hodnotu prostredníctvom svojej špecializácie, činnosťami, skúsenosťami a kontaktmi. Dajú sa rozdeliť do 3 základných skupín:

- **Veľkoobchodníci a maloobchodníci** – nakupujú s tovar s cieľom jeho opätovného predaja, pričom sa stávajú vlastníkami tohto tovaru až do bodu ďalšieho predaja.
- **Obchodní sprostredkovatelia** – niekedy sa označujú i agenti, a v praxi sú to napríklad zástupcovia výrobcov, makléri alebo obchodní zástupcovia. Rokujú v mene výrobcu, no vlastnícke právo za tovar na nich neprechádza.
- **Obstarávatelia** – sú to rôzne prepravné spoločnosti, banky alebo reklamné agentúry, ktoré vykonávajú podporu pri distribúcii, no nesprostredkujú obchod, a ani na nich neprechádza vlastnícke právo za daný tovar.¹⁸

1.6 Marketingová komunikácia

Pomenovanie tohto nástroja vychádza z anglického pomenovania promotion, teda podporovanie. Ide o oslovenie zákazníkov, ich oboznamovanie s produktom alebo službou, poukazovanie na ich vlastnosti, vysvetľovanie a posilňovanie dôvery zákazníka.¹⁹

¹⁷ ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod ako ich nepoznáte. Skriptá pre U3V*. Bratislava : EKONÓM, 2016. s. 207. ISBN 978-80-225-4229-6.

¹⁸ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 283. ISBN: 978-80-8168-551-4.

¹⁹ EUROEKONOM: *Marketingová komunikácia*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-02-05]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

Vo všeobecnosti možno povedať, že v rámci marketingovej komunikácie ide o všetky aktivity, ktoré smerujú k zákazníkom. Najdôležitejším prvkom marketingovej komunikácie je vytváranie a budovanie vzťahu medzi firmou a jej zákazníkmi.²⁰

Marketingová komunikácia by mala vždy vychádzať zo skúmania správania zákazníka, na základe ktorého sa volia jednotlivé komunikačné prvky. Následne by si mala firma stanoviť reklamnú stratégiu, ktorá pozostáva z marketingového plánu, reklamného plánu a plánu reklamnej kampane.

Firemný marketingový komunikačný mix sa skladá zo špecifickej zmesi nasledovných nástrojov, ktoré firma využíva k dosiahnutia reklamných a marketingových cieľov. Sú to:²¹

- **Reklama** – patrí k najstarším a najrozšírenejším nástrojom ovplyvňovania spotrebiteľov. Je najviditeľnejšou a často aj najdiskutovanejšou formou masovej komunikácie. Aj napriek tomu, že v praxi sa vo veľkej miere využíva, neexistuje jednotná definícia.²² Hlavnými znakmi sú: nepersonálny typ komunikácie, podpora myšlienok, výrobkov a služieb, je hradená zadávateľom reklamy (výrobcom, predajcom), poskytuje informácie o výrobkoch a službách zákazníkom, podporuje zisk firmy, má veľkú silu ovplyvniť širokú škálu existujúcich aj potencionálnych zákazníkov. S reklamou sa možno stretnúť v televízii, v rozhlase, na billboardoch, na dopravných prostriedkoch a na mnohých ďalších miestach. Hlavným cieľom každej tejto formy je zaujať zákazníkov a presvedčiť ich ku kúpe. Jej nevýhodou je anonymita.
- **Osobný predaj** – osobný predaj je opakom reklamy. Je to spôsob komunikácie tvárou v tvár, čím predajca zachytáva spätnú väzbu od potencionálneho zákazníka. Tak môže spôsob komunikácie operatívne prispôbovať a čo najviac sa tak približovať k cieľu, ktorým je uskutočnenie kúpy. Cieľom tejto komunikácie však nie je len dosiahnutie samotného predaja, ale aj budovanie dobrých vzťahov so zákazníkmi s perspektívou do budúcnosti. Osobný predaj ako forma komunikácie pozostáva z niekoľkých krokov.

²⁰ ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod ako ich nepoznáte. Skriptá pre U3V*. Bratislava : EKONÓM, 2016. s. 239. ISBN 978-80-225-4229-6.

²¹ ROŠICKÝ, Stanislav – MAREŠ, Svatopluk – ŠTYRSKÝ, Jiří a kol. *Marketing XXL*. Bratislava : Donau Media, 2010. s. 208. ISBN 978-80-89364-34-3.

²² LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : EKONÓM, 2014. s. 27. ISBN 978-80-225-3852-7.

Prvým je identifikovanie potencionálnych zákazníkov. Využívajú sa na to napríklad rôzne databázy, vďaka ktorým sa následne obchodník podľa stanovených kritérií zameria na konkrétnu skupinu zákazníkov. V ďalšom kroku je úlohou predajcu získanie čo najväčšieho množstva informácií o danom zákazníkovi, ktoré mu budú ďalej nápomocné v dosahovaní jeho cieľa, teda uskutočnenia predaja. Ide napríklad o samotné potreby zákazníka, jeho preferencie alebo štýl. V treťom kroku prichádza k samotnému osloveniu zákazníka, čomu treba adekvátne prispôbiť svoje vyjadrovanie a rečový štýl. Po tejto fáze nasleduje prezentácia produktu, oboznámenie o jeho vlastnostiach a demonštrácia jeho vlastností. Následne prichádza na rad odpovedanie na doplňujúce otázky zákazníka, objasnenie eventuálnych námietok a doplnenie bližších informácií o produkte. V prípade, že sa zákazník rozhodne pre kúpu daného produktu alebo služby, prichádza k uzatvoreniu obchodu formou okamžitého predaja produktu, uzatvorením zmluvy, vytvorením objednávky a podobne. Týmto však celý proces nekončí a nesmie sa zabúdať na poslednú fázu, ktorou je starostlivosť o zákazníka po predaji. Sem patrí zisťovanie spokojnosti s produktom, a teda vytváranie priestoru na opätovný predaj alebo na odporúčanie známym, ponuka doplnkových tovarov k už kúpenému produktu a podobne.

- **Podpora predaja** – táto forma marketingovej komunikácie sa zacielfuje na krátkodobé impulzy, ktoré majú zákazníka podnecovať k nákupu produktu alebo služby. Patria sem rôzne nástroje a medzi najznámejšie z nich patrí napríklad bezplatné poskytovanie vzoriek zákazníkovi, rozdávanie zľavových kupónov, ponúkanie rôznych akciových balení, ako napríklad 2+1 grátis, ďalej sem patria rôzne formy vernostných programov, súťaže alebo pútajúca prezentácia produktov priamo v mieste predaja.
- **Public relations** – v preklade ide o vzťahy s verejnosťou ako jeden z masových prostriedkov komunikácie. Sú to aktivity, ktorých cieľom je vytváranie pozitívnej publicity, budovanie firemnej identity, ale aj odvracanie rôznych nepriaznivých mienok o danej spoločnosti. Ako napríklad u podpory predaja, aj tu existuje niekoľko nástrojov. Najznámejšími sú rôzne publikácie danej firmy, ako napríklad firemný časopis alebo výročné správy. Ďalej sem patrí organizácia rôznych podujatí pre verejnosť, sponzorovanie rôznych inštitúcií alebo rôzne vystúpenia zástupcov firmy v médiách, či ich vyjadrenia v tlači.

- **Priamy marketing** – umožňuje získavať a spracúvať informácie o existujúcich i potencionálnych zákazníkoch a následne prispôbovať ponuku potrebám konkrétnych cieľových skupín.²³ Hlavnými nástrojmi sú direct mail, teda rôzne poštové alebo e-mailové správy zasielané na presnú adresu (direct mail alebo direct sms), telemarketing, zisťovanie spokojnosti zákazníkov prostredníctvom telefónneho operátora, katalógový predaj alebo nakupovanie cez internet. Dá sa teda povedať, že ide o interaktívnu techniku využívajúcu komunikačné médiá a je zacielená na vopred určenú cieľovú skupinu.

1.7 Ľudia

Ľudí v súvislosti s vybraným podnikom tvoria jednak zákazníci a jednak zamestnanci daného podniku, ktorých označujeme za ľudský kapitál podniku. Práve týmto ľudským kapitálom sa zaoberá tento prvok marketingového mixu.

Ľudský kapitál patrí takmer v každom podniku k jedným z najdôležitejších aspektov, nakoľko je to poskytovateľ služby, či už je to ponuka služby samotnej alebo služby ako súčasti ponúkaného produktu.

Tento aspekt je o to dôležitejší, o čo viac meniace sa prostredie pri danom podniku ide. Od personálu podniku vždy priamo závisí to, ako bude zákazník spokojný s jeho obslužením pri nákupe, ponákupe, servisom, a teda aj to, či sa do danej predajne ešte vráti. V závislosti od toho je potrebné venovať náležitú pozornosť výberu ľudí, ich školeniu, motivácii, odmeňovaniu a ich celkovému spôsobu riadenia. Je dôležité mať vopred presne definovanú náplň práce jednotlivých zamestnancov a ich požadovanú kvalifikáciu. Pracovník firmy, ktorý je správne zaškolený, motivovaný a vžitý s firemnou kultúrou je významným prostriedkom prispievajúcim k zvyšovaniu tržieb podniku. K dosahovaniu zisku totiž prispieva vystupovanie zamestnanca, jeho skúsenosti a iniciatíva v práci.²⁴ Čím je pracovník šikovnejší a profesionálnejší, tým spokojnejší zákazník z predajne odchádza a o to viac sa buduje vernosť zákazníkov.

²³ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 411. ISBN 804-247-0205-3.

²⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. s. 411. ISBN 804-247-0205-3.

Personál maloobchodnej prevádzkovej jednotky možno členiť podľa kontaktu so zákazníkmi (personál, ktorý nie je v priamom kontakte so zákazníkmi a personál, ktorý je v každodennom priamom kontakte so zákazníkmi). Podľa úlohy v procese predaja (personál zabezpečujúci priamu obsluhu zákazníkov, personál zabezpečujúci obsluhu určitého segmentu, asistovaný samoobslužný predaj, samoobslužný predaj). V závislosti od rôznych typov prevádzkových jednotiek (prevádzka služieb, obchodná jednotka, virtuálna jednotka) a podľa štruktúry (špecializovaný na základe produktu, špecializovaný podľa zákazníkov, špecializovaný pre potreby určitého geografického územia).²⁵

1.8 Materiálne prostredie

Materiálne prostredie možno definovať ako materiálne zhmotnenie služby podniku. Je dôležité, aby bol priestor podniku v súlade s filozofiou, cieľmi firmy a ponúkaným produktom. Spolu musia jednotlivé jeho prvky vytvárať ucelený image, pričom funkčnosť a design sú v súlade.²⁶ Materiálne prostredie možno rozdeliť:

- Základné prostredie, v ktorom je služba realizovaná, a ktoré ďalej členíme:
 - Externé prostredie – budova, parkovisko, celkové okolie, informačné tabule.
 - Interné prostredie – dizajn interiéru (t.j. osvetlenie, farby, štýl vybavenia), kvalita vzduchu (napr. teplota, vôňa).
- Periférne prostredie, teda iné fyzické znaky služby, ktoré dotvárajú a skvalitňujú základné prostredie (vizitky, písacie potreby, logá, oblečenie zamestnancov, štýl erb stránky a pod.).²⁷ Táto zložka marketingového mixu má veľký vplyv na prvé pocity a dojmy zákazníka, po vstupe do daného podniku alebo firmy a navodzuje v zákazníkovi i predstavu o povahe služby, profesionálnom prevedení a jej kvalite.²⁸

Reakcie zákazníkov môžu následne byť:

- Pozitívne – zákazník má chuť v priestore zostať a komunikovať, a teda viac sa dozvedieť o ponúkanom tovare alebo službe.
- Negatívne – zákazník volí pred pokračovaním v nákupnom procese radšej odchod.

²⁵ KITA, Pavol a kol. *Obchodná prevádzka, vybrané problémy*. Bratislava : EKONÓM, 2016. s. 127. ISBN 978-80-225-4349-1.

²⁶ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služieb: efektívne a moderné*. 2.vyd. Praha Grada Publishing, 2014. s. 168-172. ISBN 978-80-247-5037-8.

²⁷ CIBÁKOVÁ, Viera - CIBÁK, Ľuboš - RÓZSA, Zoltán. *Marketing služieb*. Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. s. 212. ISBN 978-80-89600-22-9.

²⁸ JANEČKOVÁ, Lidmila - VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. s. 146. ISBN 807-169-7508.

1.9 Procesy

Procesy zahŕňajú všetky činnosti, postupy, mechanizmy a rutiny, ktoré vyrábajú a dodávajú službu zákazníkovi.²⁹ Vo všeobecnosti majú vplyv na vnímanie daného produktu alebo služby zákazníkom, pretože proces sprevádza celú cestu výrobku alebo služby od vstupných zdrojov až po jeho predaj konečnému spotrebiteľovi.

Tieto procesy možno rozdeliť na priame a nepriame činnosti. Priame predstavujú pre zákazníka pridanú hodnotu, ktorú pri spotrebúvaní produktu vníma. Nepriame činnosti sú činnosti back - office, čiže činnosti podporujúce službu už pred, ale i počas a po jej využívaní.

Správne nastavenie procesov má pre podnik veľký význam. Ak sú zle nastavené, potencionálny zákazník môže proces nákupu ukončiť krátko po jeho zahájení, pretože môže daný nastavený proces na neho vplývať určitými negatívnymi vplyvmi, ktoré ho od dokončenia nákupu odradia.

Jednotlivé firmy si dôležitosť fungujúcich procesov uvedomujú, a preto v dnešnej dobe vzniká nové odvetvie poradcov, ktorí firmám radia ohľadom nastavenia správnych procesov, ich optimalizácie a odstránenia chýb v už existujúcich a chybných procesoch. Vhodným je i vytvorenie procesnej mapy, čo je nástroj, prostredníctvom ktorého poskytovateľ služieb identifikuje a popíše všetky činnosti, postupy, mechanizmu a rutiny dodávanej služby a vytvorí tak podklad pre ich štandardizáciu.³⁰

1.10 Maloobchod

S vývojom civilizácie sa vyvíjal i obchod. Vznikom deľby práce sa postupne formovala tovarová výmena, neskôr výmena za všeobecne uznávané hodnoty, čo viedlo k vzniku samotných peňazí. Výmenou tovaru za peniaze vzniká medzi zúčastnenými stranami vzťah a obchod. Obchod je jeden z najdynamickejších sektorov hospodárstva a je to samostatná ekonomická činnosť špecializovaná na výmenu prostredníctvom kúpy a predaja.³¹

Maloobchod je významným článkom obchodu krajiny. Maloobchodné jednotky tvoria takmer tretinu z celkového počtu podnikateľských jednotiek a sú významným tvorcom HDP a pracovných miest.

²⁹ PAYNE, Adrian. *Marketing služieb*. Praha : Grada Publishing, 1996. s. 102. ISBN 978-80-716-9276-8.

³⁰ CIBÁKOVÁ, Viera - CIBÁK, Ľuboš - RÓZSA, Zoltán. *Marketing služieb*. Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. s. 212, 216. ISBN 978-80-89600-22-9.

³¹ VIESTOVÁ, Kristína. *Teória obchodu*. Bratislava : SPRINT, 2001. s. 21. ISBN 978-808-884-888-2.

Existuje niekoľko definícií samotného maloobchodu. Niektorí autori k maloobchodu nezaraďujú i realizované služby, no podľa väčšiny sú maloobchod a služby neoddeliteľné. Podľa nášho názoru je najvýstižnejšia definícia: Maloobchod definujeme ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.³² Má duálnu funkciu, čo znamená, že jednak pre výrobcov a veľkoobchodníkov je to predajným miestom a pre konečných spotrebiteľov naopak miestom kúpy.

Je to teda predaj tovaru alebo služieb konečným spotrebiteľom na neobchodné účely a väčšina tržieb takéhoto maloobchodného podniku plyní práve z tejto činnosti.

Charakteristickými znakmi obchodnej činnosti v maloobchode sú:

- predaj prevažne spotrebného tovaru;
- decentralizovaný predaj prevažne priamym spotrebiteľom;
- predaj v množstvách zodpovedajúcich potrebe základných sociálnych skupín;
- centralizovaný nákup tovaru.³³

Základnými obchodno-prevádzkovými operáciami maloobchodu sú:

- príjem tovaru – odber tovaru, uskladnenie;
- skladovanie tovaru – vybalenie, príprava na skladovanie a uloženie tovaru;
- príprava tovaru na predaj – úprava tovaru, konečná prehliadka pred doplnením, doplnenie tovaru do výstavného zariadenia;
- predaj tovaru – ponuka, inkaso, výdaj tovaru, reklamácie tovaru;
- výrobná činnosť – týka sa niektorých typov predajní.³⁴

Najmä vďaka činnostiam ako transport tovaru, jeho príprava alebo s ním späté finančné operácie, sa maloobchod považuje za dôležitý článok distribučného reťazca. Tento distribučný reťazec môže byť jednoúrovňový, kedy maloobchodník je jediným sprostredkovateľom, ďalej dvojúrovňový, kde okrem maloobchodníka vystupuje aj veľkoobchodník. Poslednou formou je trojúrovňový distribučný kanál, kde medzi veľkoobchodníka a maloobchodníka vstupuje ešte i sprostredkovateľ.

³² KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. s.259. ISBN 978-800-8020-428.

³³ ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Manažment obchodného podniku*. Bratislava : EKONÓM, 2007. s. 18. ISBN 978-80-225-2396-7.

³⁴ KITA, Pavol. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : EKONÓM, 2013. s. 22-23. ISBN 978-80-225-3625-7.

Maloobchodník je často pomenúvaný i pojmom retailer. Môže to byť samotný výrobca alebo špecializovaný obchodník.

Samotný predaj sa môže realizovať:

1. V maloobchode s prevádzkovými priestormi (tzv. retail store) - predaj sa uskutočňuje v konkrétnych priestoroch, čo je bližšie definované v nasledujúcej podkapitole.
2. V maloobchode bez prevádzkových priestorov (tzv. non retail store) – sem patrí predaj na diaľku (zásielkový predaj, telemarketing a pod.) a predaj na určených miestach (automatový predaj, ambulantný predaj a pod.).³⁵

V nasledujúcej podkapitole bližšie rozvedieme maloobchod realizovaný v maloobchodnej predajni, nakoľko o tento typ maloobchodu ide i v praktickej časti tejto práce.

1.10.1 Maloobchodná predajňa

I napriek tomu, že v súčasnosti rýchlejšie rastie spôsob obchodovania bez predajní, stále je forma maloobchodu s predajňou rozšírenejšia a tvorí takmer 90% z celkového predaja v maloobchode.³⁶

Prvým delením maloobchodných predajní bolo delenie na potravinárske (food) a nepotravinárske (non-food). Často v praxi i potravinárske predajne ponúkajú časť nepotravinárskeho, tzv. doplnkového tovaru, ako je napríklad denná tlač alebo drogéria. Pri nepotravinárskych maloobchodných predajniach môže ísť o veľmi širokú škálu sortimentu. Špecifickými sú predajne s autami, pohonnými hmotami, stánkový predaj a predaj na tržniciach. Výhodou stánkového predaja sú nižšie nároky na kapitál pri jeho vzniku, než sú náklady pri bežnej kamennej predajni. Zaujímavou príležitosťou pre začínajúceho podnikateľa býva i možnosť prenájmu stánku na trhovisku.

³⁵ KITA, Pavol. *Vybrané kapitoly z obchodnej prevádzky*. Bratislava : EKONÓM, 2014. s. 46-47. ISBN 978-80-225-3943-2.

³⁶ EUROEKONÓM: *Maloobchod*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-02-05]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>

V predajni v záujme splnenia jej hlavného cieľa, ktorým je realizovať predaj tovaru, sa uskutočňujú viaceré činnosti. Ich charakter je rôzny a možno ich zoskupiť do 3 základných častí, a to:

- Obchodné operácie výmenné, ku ktorým radíme nákup a predaj.
- Obchodné operácie fyzického pohybu, ku ktorým radíme pohyb tovaru, udržiavanie zásob.
- Obchodné operácie sprievodné, ku ktorým priradujeme výskum a ovplyvňovanie trhu alebo poskytovanie obchodných služieb.³⁷

Maloobchodná predajňa ponúka zákazníkovi niekoľko výhod, ide o možnosť vidieť produkt na živo, často si nechať produkt prispôbiť vlastným preferenciám a v neposlednom rade kúpiť také množstvo tovaru, ktoré zodpovedá aktuálnej potrebe zákazníka. Maloobchodná predajňa často poskytuje priestor pre výrobcu, ktorý prostredníctvom nej môže otestovať nový výrobok, ktorý tu príde do kontaktu s konečným spotrebiteľom. Pre predajcu je to miesto, kde môže ako v poslednom článku distribučného reťazca rôznymi nástrojmi zapôsobiť na spotrebiteľa a ovplyvniť jeho nákupné rozhodnutie v jeho prospech.

Pojem predajňa sa používa vo význame prevádzkovej maloobchodnej jednotky. V tomto prípade pojem maloobchodná prevádzka, predajná prevádzka, jednotka predaja, obchodná jednotka, maloobchodná jednotka a predajňa sú synonymá.³⁸

Maloobchodné predajne možno deliť podľa viacerých kritérií, napríklad podľa veľkosti, kde sú kritériami počet zamestnancov a ročný obrat, ďalej podľa úrovne ponúkaných služieb, podľa šírky a hĺbky produktových radov, podľa celkovej organizácie predaja alebo podľa cenovej úrovne ponúkaných tovarov. Tieto delenia sú veľmi variabilné, nakoľko sa neustále hľadajú nové formy predaja a spôsoby, ako zákazníka čo najefektívnejšie osloviť.

Toto delenie zobrazuje nasledovná schéma:

³⁷ VIESTOVÁ, Kristína. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky, Vybrané časti*. Bratislava : EKONÓM, 2008. s. 13. ISBN 978-80-225-2600-5.

³⁸ KITA, Pavol. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : EKONÓM, 2013. s. 28. ISBN 978-80-225-3625-7.

Schéma č.3: Delenie maloobchodných predajní

Delenie podľa hlavných stacionárnych znakov (sortiment, forma predaja, umiestnenie a veľkosť jednotky, stavebné riešenie)	• špecializované predajne; • úzko špecializované predajne; • zmiešané predajne; • obchodné domy (univerzálne) ; • špecializované obchodné domy; • samoobslužné predajne potravín (superety); • supermarkety; • hypermarkety; • špecializované odborné veľkoperdajne; • diskontné predajne
Delenie podľa formy predaja	• samoobslužný predaj uzavretý; • samoobslužný predaj otvorený; • predaj s obsluhou (pultový predaj) ; • predaj s voľným výberom; • predaj podľa vzoriek;
Delenie podľa cenovej úrovne	• jednotky ponúkajúce vysokokvalitné tovary a služby za vysoké ceny; • jednotky strednej cenovej úrovne; • jednotky s nízkymi cenami (diskontné jednotky a pod.);
Delenie podľa vertikálnej kooperácie	• nákupné družstvo a nákupný zväz (buying group, retail group); • dobrovoľný reťazec; • franchising; • nákupné centrály;
Delenie podľa horizontálnej kooperácie	• obchodná ulica, námestie a pod.; • spoločný obchodný dom; • nákupné strediská;

Zdroj: vlastné spracovanie podľa:

KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 307. ISBN: 978-80-8168-551-4.

LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. 204 s. ISBN 978-80-225-4452-8.

1.10.2 *Súčasný trendy v marketingu maloobchodnej predajne*

Medzi základné rozhodnutia obchodnej firmy patria rozhodnutia o troch premenných. Sú nimi sortiment, služby a atmosféra predajne. Sortiment predajne by sa mal odvíjať od toho, čo očakávajú cieľoví zákazníci. Služby sú prostriedkom necenového súťaženia medzi podnikmi, a atmosféra predajne by sa mala hodiť k cieľovému trhu a podnecovať ku kúpe.³⁹

Po zvolení obchodného sortimentu je významnou úlohou jeho spôsob prezentácie na predajni a komunikácia so zákazníkom ohľadom produktu v mieste predaja. Marketing vykonávaný priamo na predajni sa označuje pojmom in-store marketing, resp. in-store komunikácia. Je to súbor reklamných prostriedkov a nástrojov používaných vo vnútri predajne, ktoré sú určené k ovplyvneniu nákupného rozhodovania nakupujúcich.⁴⁰ Práve toto môže pozitívne ovplyvniť vývoj tržieb predajne. Tieto nástroje využívajúce sa na predajni sa často označujú i pojmom POP alebo POS nástroje. Obe pomenovania plynú z angličtiny. POS je skratka point of sale, teda miesto predaja a POP je skratka point of purchase, teda miesto nákupu.

S neustálym vývojom sa menia i zásady uplatňovania správnej marketingovej komunikácie a prezentácie produktov na predajni. Nižšie uvádzame niekoľko vybraných hlavných aktuálnych trendov.

Sampling – zdarma poskytovanie vzoriek určitého produktu. Býva využívaný pri uvádzaní nových produktov na trh, a to hlavne v prípadoch, kedy je produkt inovatívny a vyžaduje priamu skúsenosť. Obvykle sa jedná o pomerne nákladnú záležitosť. No na druhú stranu, sampling je považovaný za najefektívnejší nástroj stimulujúci vyskúšanie produktu.⁴¹

Umiestňovanie POP a POS materiálov – tieto materiály možno označiť i za merchandisingové doplnky nachádzajúce sa priamo v mieste predaja. Dotvárajú miesto predaj a ich hlavnou podstatou je vytvorenie intenzívneho signálu v momente zákazníkovo rozhodovania o kúpe.

³⁹ ČIHOVSKÁ, Viera – MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Obchodný manažment*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2016. s. 235-236. ISBN 978-80-8168-515-6.

⁴⁰ BOČEK, Martin – JESENSKÝ, Daniel – KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada, 2009. s. 16. ISBN 978-80-247-2840-7.

⁴¹ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 104. ISBN 978-80-247-3541-2.

Dôležitá je kvalita, dizajn a vyhotovenie týchto pútačov, nakoľko majú vplyv na produkt alebo značku, ktoré majú vyzdvihnúť. Medzi takéto POP / POS materiály patria:

- shelf talkery alebo shelf woblers, teda rôzne plagáty alebo letáky umiestňované na policiach s tovarom;
- rôzna podlahová grafika;
- samolepky na mraziacich boxoch;
- rôzne, napríklad kartónové, 3D pútače;
- svetelné reklamy;
- LCD displeje a ďalšie.⁴²

Využitie prvkov multisenzorického marketingu – podstatou je stimulovať zmysly zákazníka, teda jeho vnímanie zrakom, čuchom, sluchom alebo chuťou. Cieľom je navodenie pozitívneho zážitku počas jeho nakupovania a vytvoriť mu s miestom predaja, produktom alebo značkou určitú emocionálnu väzbu. Práve zameranie na chuť je používané v potravinárskom priemysle. Nemusí sa však jednáť priamo o ochutnávku, ktorá môže mať niekedy práve opačný efekt a to ten, že zákazník uspokojí svoju potrebu na predajni a nie je motivovaný ju uspokojiť až po ceste z obchodu alebo doma. Skôr ide podnietenie vytvárania si asociácií v mysli zákazníka.⁴³

Reflektovanie na špecifiká jednotlivých segmentov trhu podniku - existuje viacero možností a kritérií segmentácie trhu. Segmentácia trhu je nevyhnutná z dôvodu lepšieho reagovania na potreby zákazníkov, možnosti lepšieho využitia trhových príležitostí a koncentrovania svojich prostriedkov. Definovanie cieľového trhu umožňuje prispôsobiť ponuku zákazníkovi.⁴⁴

Frazierovo pravidlo 3-4-5 – ide o pravidlo komunikácie v mieste predaja, kedy by malo byť dodržané, že oznam, správu alebo obrázok zákazník pochopí do troch sekúnd, má možnosť ho vidieť zo štyroch smerov a musí obsahovať maximálne päť slov alebo znakov. Vo všeobecnosti je vhodné využívať skôr znaky alebo obrázky než slová a vety.

⁴² PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. s. 90. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka – *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing. 2014. s. 55. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁴⁴ KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. s. 178. ISBN: 978-80-8168-551-4.

Príliš dlhé oznamy so súvislejšími textami alebo príliš komplikované posolstvo prezentované zákazníkovi vo forme zložitej hádanky ho odradia pochopiť jeho obsah, stratí pozornosť a zameria sa na iné impulzy.⁴⁵

Dosah produktu – treba dbať na správne umiestnenie produktov v predajni, teda merchandising. Z marketingového hľadiska by mal merchandising vplývať na to, aby obchodník ponúkal zákazníkovi správny tovar, ktorý musí byť umiestnený v správnom čase, byť k dispozícii v zodpovedajúcom množstve, cene a na správnom mieste.⁴⁶

Zachovanie princípov pôsobivého vystavovania tovaru a využívanie farieb – medzi základné princípy vystavovania tovaru patria jednota, vyváženosť, proporcionalita, dominancia a kontrast. Taktiež je dôležité správne zvolenie farieb, nakoľko v nás vyvolávajú rôzne asociácie. Napríklad pre mäso a mäsové výrobky sa volí červená farba, pre potraviny pre zdravý životný štýl zelená a pre oddelenie s minerálnymi vodami modrá. Pri volení farebnej schémy predajne možno využiť jeden z troch princípov, a to využitie komplementárnych farieb, využitie monochromatických farieb alebo využite kombinácie analogických farieb.⁴⁷

Komplexnosť komunikačného mixu – spočíva v tom, že aktivity komunikácie musia byť koordinované s činnosťou vývoja a výroby produktu, s cenotvorbou podniku i metódami distribúcie. Zvolenie správneho komunikačného mixu ovplyvňuje viacero faktorov, napríklad komunikačná úloha, rozpočet podniku, vlastností produktu, cieľová skupina alebo životný cyklus produktu. Je dôležité dbať na nasledovné body:

- mať jasne vymedzené poslanie firmy;
- komunikáciu prispôbiť jednotlivým cieľovým trhom podniku;
- celý systém komunikácie musí mať svoj koncept a zameriavať sa aj na budovanie dlhodobejšie perspektívy firmy a nie len na krátkodobé ciele;
- zohľadňovať zásady „corporate identity“ ;
- cieľiť na potreby zákazníka a nie potreby firmy;
- hlavným komunikovaným posolstvom by nemala byť vždy len cena, nakoľko ide o rozpor so zásadami hnutí konzumerizmu a environmentalizmu;
- mať dostatočné vedomosti na hodnotenie pôsobenia komunikačného systému;

⁴⁵ JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2017. s. 311. ISBN: 978-80-271-0252-5.

⁴⁶ KITA, Pavol. *Vybrané kapitoly z obchodnej prevádzky*. Bratislava : EKONÓM, 2014. s. 239. ISBN 978-80-225-3943-2.

⁴⁷ LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. s. 182-185. ISBN 978-80-225-4452-8.

- nástroje komunikácie v rámci jedného submixu musia byť koordinované;
- dodržiavanie legislatívnych zásad týkajúcich sa reklamy.⁴⁸

Pripomínanie potreby – in-store komunikácia s cieľom presvedčiť zákazníka ku kúpe produktu by ho nemala len masovo presviedčať o vlastnostiach alebo cene produktu, ale ho v prvom rade presvedčiť, že tento produkt potrebuje. Pri snahe predajcu predat' zákazníkovi nový druh šunky by komunikácia samotného predavača alebo POP banneru nemala znieť nasledovne: „Nová, chutná a kvalitná šunka...“, ale skôr: „...tiež Vám na stole chýba poctivá šunka?“

Prehľadné usporiadanie predajne – dôležité je umiestnenie praktických orientačných bodov v predajni, vďaka ktorým sa zákazník rýchlo zorientuje, kde je to, čo bolo dôvodom vstupu do predajne. Čím rýchlejšie to nájde, tým viac času bude mať na vnímanie ďalších impulzov.

Dôležitosť značiek – v prípade, že sa v predajni ponúkajú produkty so značkami, ktoré majú silné a dobré meno na trhu, je potrebné produkty umiestňovať v predajni a regáloch tak, aby si zákazník túto značku všimol dostatočne rýchlo. Takto silné značky môžu u zákazníkov rýchlo vyvolať pozitívne emócie a podnietiť ich nielen k nákupu tejto značky, ale i k zaostreniu pozornosti zákazníka na danú produktovú kategóriu.

Využitie nových technológií – aktuálnymi trendami vedú takmer vo všetkých oblastiach technológie a inak to nie je ani v oblasti maloobchodu. Ide napríklad o rôzne elektronické cenovky, nákupné vozíky s displejmi, samoobslužné pokladnice, využívanie RFID čipov, či rôzne vizuálne grafiky.⁴⁹ Zákazníci sú radi, keď môžu niečo stlačiť, navoliť si to, čo hľadajú a byť vedení technológiou.

Optimálne skladové zásoby na predajni – základným cieľom je, aby bol tovar na predajni k dispozícii vždy, keď sa vyskytne u zákazníka dopyt po tomto tovare. Avšak na druhú stranu je dôležité držať na predajni optimálne množstvo skladových zásob. Viazanie cash-flow v skladových zásobách môže pre predajňu znamenať brzdu. Obchodník vie tak menej reagovať na meniace sa potreby zákazníkov, zabezpečovať im pravidelný prínos nových, respektíve čerstvejších tovarov a sortiment celkovo postupne starne.

⁴⁸ LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁴⁹ LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. s. 186. ISBN 978-80-225-4452-8.

Nástrojom k tomu je sledovanie nákupného správania zákazníkov, teda sledovanie predaja jednotlivých tovarov, sezónnosti a pod. Ak ide o predajne ponúkajúce zákazníkom vernostné programy a k nim prislúchajúce vernostné karty, sú práve tieto dobrým prostriedkom na získavanie týchto informácií.

Optimálne organizovanie personálu predajne – organizovanie personálu musí vždy zodpovedať Zákonníku práce a interným smerniciam predajne. Spočíva v definovaní pracovných úloh a činností, organizovaní práce, nástrojoch organizovania úloh a riadení kompetencií zamestnanca. Organizovanie práce personálu má 5 etáp:

1. Definovanie činností potrebných na optimálne fungovanie predajne.
2. Stanovenie počtu hodín a normovaného pracovného času pre každú činnosť.
3. Analýza želaní a názorov zamestnancov.
4. Priradenie konkrétnych činností jednotlivým zamestnancom.
5. Prezentácia dosiahnutých výsledkov využitím tabuľky rozdelenia úloh a jej prezentáciou všetkým zamestnancom.⁵⁰

Personál predajne je najdôležitejší prvok nákupno-predajného procesu. Participuje na pohybe tovaru od príjmu na sklad až po dopĺňanie do predajne, je v kontakte so zákazníkom a dotvára celkovú nákupnú atmosféru. Preto je dôležitý nielen počet zamestnancov, ale aj ich kvalifikácia, správanie a vzhľad. Kvalifikovaný, kompetentný personál v dostatočnom počte môže zvyšovať úroveň obsluhy a budovať osobitné postavenie v konkurenčnom prostredí.⁵¹

Ponuka doplnkových služieb – tým sú myslené hlavne menšie služby, ktoré zákazník pôvodne od samotnej kúpy tovaru neočakáva. Čím viac je v tomto smere predávajúci kreatívnejší, tým pozitívnejší efekt to môže u zákazníka vyvolať. Je to napríklad odnesenie tovaru až k autu zákazníka alebo možnosť dodatočnej úpravy tovaru (napr. zdarma dodatočné úpravy kúpeného oblečenia podľa potrieb zákazníka). Ide o služby ponúkajúce sa zákazníkovi zdarma.

⁵⁰ KITA, Pavol a kol. *Obchodná prevádzka, vybrané problémy*. Bratislava : EKONÓM, 2016. s. 145. ISBN 978-80-225-4349-1.

⁵¹ ČIHOVSKÁ, Viera – MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Obchodný manažment*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2016. s. 244-245. ISBN 978-80-8168-515-6.

Cenové zľavy – i keď sa môže zdať, že ide o najjednoduchší a najstarší marketingový nástroj, ktorý možno v maloobchodnej predajni uplatniť, netreba naň zabúdať. Podľa prieskumu spoločnosti Kruk, v roku 2017 na Slovensku viac než tretina ľudí nakupovala vo výpredajoch a v zľavových akciách.⁵²

Omnichannel – táto metóda spočíva v tom, že podnik sa snaží dostať do povedomia zákazníka prostredníctvom viacerých kanálov. To znamená, že zákazník sa môže o podniku dozvedieť a následne s podnikom nadviazať kontakt prostredníctvom viacerých online a offline komunikačných kanálov, napríklad cez e-mail, sociálne siete, smartfón, web-stránku podniku alebo prostredníctvom kamennej predajne. Všetky tieto spôsoby komunikácie sú prepojené do jedného komplexného celku a poskytujú zákazníkovi zážitok. Na rozdiel od multichannel metódy, ktorá zákazníkovi dáva len na výber spomedzi viacerých komunikačných kanálov, omnichannel umožňuje meniť spôsoby komunikácie kedykoľvek podľa toho, ako to práve zákazníkovi vyhovuje. Cieľom je zasiahnutie zákazníka tam, kde sa práve nachádza. Prevádzkovanie elektronického obchodu je efektívny spôsob získavania zákazníkov. V aktuálnej ére elektronického obchodu nie je možné konkurovať si len produktom a cenou, ktoré môžu byť podobné s konkurenčnými.⁵³

1.11 Maloobchod doma a v zahraničí (EÚ)

Maloobchod ako doma, tak aj v zahraničí ovplyvnila a stále ovplyvňuje vlna globalizácie. Globalizáciu možno charakterizovať ako prejavy zmien v nákupnom správaní sa spotrebiteľov a maloobchodníkov v zmysle priestorovej diferenciácie a štruktúrnej transformácie maloobchodných prevádzok. Ide o transformáciu komoditnej, veľkostnej, časovo – prevádzkovej, ako aj imidžovej štruktúry maloobchodných prevádzok.⁵⁴

⁵² EKONOMIKA SME: *Slováci obľubujú výpredaje. Zľavy priťahujú nezamestnaných aj mužov.* [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na: <https://ekonomika.sme.sk/c/20613805/slovaci-oblubuju-vypredaje-zlavy-pritahuju-nezamestnanych-aj-muzov.html>

⁵³ REED, Niamh. *Omnichannel and Multichannel: Know Your Terminology.* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na: <https://www.ecommerce-mag.com/omnichannel-and-multichannel-know-your-terminology>

⁵⁴ KRIŽAN, František. *Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu.* In: Geografický časopis. Bratislava : Geografický ústav SAV, 2009, roč. 61, č. 1, s. 54. ISSN 0016-7193.

Globalizácia ovplyvňuje celý distribučný kanál od výrobcu až po spotrebiteľa. Prínosom tohto javu je dostupnosť tovarov a informácií a nové podnikateľské príležitosti pre obchodníkov nielen na domácich, ale aj na zahraničných trhoch. Negatívnym vplyvom je ľahký a rýchly vznik veľkých, často nadnárodných obchodných sietí, ktoré získavajú na trhu dominantné postavenie a ohrozujú tak menšie podnikateľské subjekty.

1.11.1 Aktuálny stav maloobchodu na Slovensku

Vo všeobecnosti možno povedať, že ceny tovarov a služieb v maloobchode rastú, no tržby v maloobchode sa zvyšujú. Tento jav je výsledkom aktuálne veľmi dobrej hospodárskej situácie. V roku 2017 bol zaznamenaný rast HDP vo výške 3,4%⁵⁵, pričom nezamestnanosť je na historicky najnižšej úrovni (6,6% - údaj za druhý kvartál 2018).⁵⁶ Ďalšími pozitívnymi ukazovateľmi sú od toho sa odvíjajúce vyššie mzdy, a teda aj zvýšená spotreba domácností. No i napriek tomu je Slovenská republika stále označovaná za tzv. „najpromovanejšiu“ európsku krajinu, pretože stále rastie predaj tých produktov, ktoré boli alebo sú predstavované v promočných akciách. V roku 2017 sa vo veľkoformátových predajniach predalo až 56% tovarov, ktoré boli v zľave. Najviac tržieb z takýchto promočných akcií tvoria miešané alkoholické nápoje (76%) a pivo (72%). Naopak, najmenej promočné akcie fungujú u smotany (29% tržieb) a slaných snackov (36%). V rámci drogistického tovaru v promočnom predaji vedú aviváže a pracie prášky (obe tvoria viac ako 60% tržieb) a najmenej vatové produkty, papierové hygienické vreckovky.⁵⁷

Podľa auditu agentúry Nielsen najväčšie navýšenie tržieb v roku 2017 spôsobili mliečne výrobky tvoriace cca 19% z celkových výdajov na rýchlo obrátkový tovar. Tento jav spôsobila hlavne zmena ceny masla.

⁵⁵ EUROSTAT: *Real GDP growth, 2007-2017 (% change compared with the previous year; % per annum)*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: <https://www.ecommerce-mag.com/omnichannel-and-multichannel-know-your-terminology>

⁵⁶ ÚRAD PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY: *Miera Miera evidovanej nezamestnanosti v júli na úrovni 5,47 %*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: https://www.upsvr.gov.sk/media/medialne-spravy/miera-evidovanej-nezamestnanosti-v-juli-na-urovni-547.html?page_id=825267

⁵⁷ NIELSEN: *Slovenský maloobchod v roku 2017*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/slovak-retail-in-2017.print.html>

Napriek tomu, že cena masla narástla takmer o 47% a objem predaného masla voči roku 2016 klesol o 8%, prišlo k nárastu obratu o 36% a aj tržieb o takmer 22,5 mil €. Na základe tejto skutočnosti na trhu tiež vzrástol záujem o margaríny a zmesné tuky a ich medziročný predaj stúpol o 5%.⁵⁸

Zvýšenie tržieb takmer o 6% nastalo aj u alkoholických nápojov a sladkostí. Čo sa týka drogistického tovaru, tu tvoria najvýznamnejšiu skupinu produkty osobnej hygieny, ktoré tvoria takmer 10% nákupného koša spotrebiteľov a zaznamenáva sa tu nárast tržieb o viac ako 6%.⁵⁹

V roku 2017 nechali spotrebiteľia na Slovensku v obchodoch necelých 21 mld €. Toto míňanie však nebolo rovnomerné naprieč celým Slovenskom. Podľa výskumu Štatistického úradu takmer polovicu z tejto sumy minuli spotrebiteľia v Bratislavskom regióne. Dôvodom je vyššia hustota obyvateľov, ich vyššie zárobky v porovnaní s ostatnými časťami Slovenska, vyššie zastúpenie rôznych značiek a predajcov, s čím je následne spätá i nákupná turistika obyvateľov ostatných regiónov do bratislavského. Najmenší podiel z celkových tržieb pripadá na Košický kraj (5,5%), kde je ale v poslednom období zaznamenávaný najvyšší rast tržieb (medziročne o 16,8%). Jediný medziročný pokles tržieb bol v Trenčianskom kraji (o 0,5%).⁶⁰

Čo sa týka počtu maloobchodných predajní na Slovensku, ich počet za posledných šesť rokov klesol o 6,4%. Zatvárajú sa hlavne menej rentabilné predajne s malou predajnou plochou, no naopak rastie počet zahraničných i domácich reťazcov s veľkou predajnou plochou (o cca 6,7%).

V rámci najväčších maloobchodných reťazcov na Slovensku dominujú 3 zahraničné, a to Tesco, Lidl a Kaufland. Tieto dosahujú väčšie tržby i zisk než všetky ostatné predajne, resp. reťazce v rebríčku TOP 30 maloobchodu.⁶¹

⁵⁸ tamtiež

⁵⁹ tamtiež

⁶⁰ POŠTOVÁ BANKA: *Tržby slovenských maloobchodníkov v roku 2017*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. -09-02]. Dostupné na: <https://www.postovabanka.sk/novinky/analyzy-trhu/zaujalo-nas/trzby-slovenskych-maloobchodnikov-v-roku-2017/>

⁶¹ FINSTAT: *Databáza finančných údajov - hospodárske výsledky slovenských firiem – maloobchod*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-02]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/databaza-financnych-Udajov?EmployeeExact=False&RpvsInsert=False&Sort=sales-desc&Page=2&Activity=maloobchod>

Tabuľka č. 1: TOP 30 maloobchodných predajní za rok 2017 podľa tržieb a zisku

Poradie	Názov maloobchodnej predajne	Tržby v roku 2017	Zisk v roku 2017
1.	TESCO STORES SR, a.s.	1.451.051.000 €	93.901.000 €
2.	LIDL Slovenská republika v.o.s.	1.149.997.000 €	110.621.000 €
3.	Kaufland Slovenská republika v.o.s.	1.070.214.691 €	49.532.886 €
4.	BILLA s.r.o.	548.280.000 €	6.675.000 €
5.	SHELL Slovakia, s.r.o.	404.759.000 €	12.972.000 €
6.	C & A Mode s.r.o.	218.174.320 €	6.907.684 €
7.	MERKURY MARKET SLOVAKIA, s.r.o.	183.108.111 €	19.308.778 €
8.	dm dorgerie markt, s.r.o.	172.983.904 €	3.124.937 €
9.	CBA Slovakia, a.s.	136.306.404 €	-3.433.870 €
10.	MILK-AGRO, spol. s.r.o.	133.979.639 €	1.209.094 €
11.	iStyle s.r.o.	126.116.037 €	92.267 €
12.	OBI Slovakia s.r.o.	113.519.970 €	1.983.314 €
13.	STAVMAT STAVEBNINY, s.r.o.	103.198.013 €	3.573.017 €
14.	IKEA Bratislava, s.r.o.	102.795.304 €	9.732.403 €
15.	COOP Jednota Nové Zámky	100.415.365 €	1.231.216 €
16.	COOP Jednota Krupina	99.939.032 €	2.297.223 €
17.	FAST PLUS, spol. s.r.o.	89.027.145 €	1.205.091 €
18.	HORNBACH-Baumarkt SK spol. s.r.o.	85.736.779 €	2.637.932 €
19.	COOP Jednota Čadca	75.502.229 €	682.703 €
20.	COOP Jednota Nitra	73.228.949 €	968.778 €
21.	COOP Jednota Žilina	73.071.301 €	2.426.528 €
22.	Normbenz Slovakia s.r.o.	71.764.941 €	1.288.708 €
23.	TERNO Group k.s.	70.900.000 €	-18.987.000 €
24.	PREST TRADE s.r.o.	70.659.982 €	21.159 €
25.	BENZINOL SLOVAKIA s.r.o.	68.391.076 €	648.532 €

26.	Domäsko s.r.o.	68.345.431 €	747.174 €
27.	GAS product & services a.s.	67.659.195 €	227.731 €
28.	OKAY Slovakia, spol. s.r.o.	62.576.284 €	-534.327 €
29.	JYSK s.r.o.	62.266.060 €	9.540.194 €
30.	KOLIBA Trade, s.r.o.	61.098.373 €	69.030 €

Zdroj: vlastné spracovanie, podľa FINSTAT: *Databáza finančných údajov - hospodárske výsledky slovenských firiem – maloobchod*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-02]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov?EmployeeExact=False&RpvsInsert=False&Sort=sales-desc&Page=2&Activity=maloobcho>

1.12 Maloobchodná predajňa s mäsom a mäsovými výrobkami

Podľa nomenklatúry ekonomických činností v Európskych spoločenstvách NACE (skratka pochádzajúca z francúzskeho jazyka: Nomenclature des Activités économiques dans les Communautés Européennes sa činnosť vedenia maloobchodnej predajne s mäsom a mäsovými výrobkami zaraďuje do kapitoly G, to je veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel a motocyklov a v rámci tejto kapitoly ďalej do skupiny 47, čo je maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov, pričom tejto činnosti je pridelená podskupina s označením 47.22.0.⁶²

1.12.1 Vznik maloobchodnej predajne s mäsom a mäsovými výrobkami

Prevádzkovanie mäsiarstva je na Slovensku definované v prílohe č. 1 k živnostenskému zákonu č. 455/1991 Zb. v znení neskorších predpisov ako remeselná živnosť. Živnostenské oprávnenie vydáva príslušný živnostenský úrad v závislosti od miesta bydliska, respektíve sídla danej fyzickej alebo právnickej osoby, ktorá o toto oprávnenie žiada. Na zisk osvedčenia je potrebné splniť všetky všeobecné aj osobité podmienky prevádzkovania živnosti a uhradiť poplatok 7,5 € v prípade elektronického ohlásenia živnosti alebo 15 € v prípade bežného ohlásenia na príslušnom úrade.

⁶² SK NACE: *NACE kódy*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-02]. Dostupné na: <http://www.nace.sk/nace/47-22-maloobchod-s-masom-a-masovymi-vyrobkami-v-specializovanych-predajniach/>

Fyzická alebo právnická osoba môže začať s výkonom podnikania odo dňa zápisu do obchodného registra (ak je potrebné) a ohlásenia živnosti. Následne do 3 pracovných dní od ohlásenia živnosti a doručenia výpisu registra trestov vydá živnostenský úrad osvedčenie o živnostenskom podnikaní.

Všeobecné podmienky prevádzkovania remeselnej živnosti:

- vek minimálne 18 rokov;
- spôsobilosť na právne úkony;
- bezúhonnosť.

Osobité podmienky:

- Preukázanie odbornej spôsobilosti získanej vyučením v odbore – prostredníctvom výučného listu, maturitného vysvedčenia, vysokoškolským diplomom alebo iným dokladom o ukončení vzdelávania buď v danom obore alebo príbuznom, kde sa následne vyžaduje aj vydokladovanie určitého počtu mesiacov praxe. Akceptované je aj osvedčenie o kvalifikácii podľa zákona č. 568/2009 Z.z. o celoživotnom vzdelávaní alebo doklad o vykonanej minimálne 10 ročnej praxe, ktorá neskončila pred viac ako tromi rokmi. V tomto type oprávnenia môže byť uznaný aj náhradný spôsob uznania odbornej spôsobilosti pre živnosti zaradené do zoznamu I, ktoré sú definované v § 66i zákona č. 455/1991 b. o živnostenskom podnikaní (živnostenský zákon) v znení neskorších predpisov.⁶³

Obsahom tejto živnosti je komplexné spracovanie jatočných zvierat (hovädzí dobytok, ošípané, ovce a barany, kozy a capy, kone), triedenie, vykosťovanie, porciovanie, balenie a skladovanie mäsa z jatočných zvierat na predaj, alebo ďalšie spracovanie, vlastný predaj výsekov mäsa, spracovanie vedľajších jatočných produktov; ďalšie spracovanie mäsa (solením, chladením, mrazením, tepelnou úpravou a špeciálnymi úpravami), výroba mäsových polotovarov, tovarov, výroba živočíšnych tukov, úprava čriev, opracovanie hydiny, králikov a zveriny, vrátane výroby polotovarov, konzerv, hotových jedál z nich, spracovanie rýb, vrátane výroby polotovarov, konzerv, polokonzerv a ďalších výrobkov z nich a mletie mäsa.⁶⁴

⁶³ SLOV-LEX: 455/1991 Zb.. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-02-07]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20190101>

⁶⁴ MINISTERSTVO VNÚTRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Mäsiarstvo*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-10-05]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?masiarsstvo-1>

Po zriadení živnosti je potrebné danú prevádzku mäsiarstva nahlásiť na živnostenský úrad, daňový úrad a obec. Podmienkou prevádzkovania je schválenie predajne zo strany regionálneho úradu verejného zdravotníctva, musí byť vypracovaný HACCP plán, hygienický alebo sanitačný plán. Zamestnanci musia preukázať odbornú spôsobilosť v hygienickom minime a mať zdravotný preukaz na prácu s potravinami. Nevyhnutnosťou je školenie BOZP (Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci) a požiarneho plánu. Predajňa, ako aj samotní zamestnanci musia byť patrične označení a na predajni sa musí nachádzať aspoň jedna zaregistrovaná elektronická registračná pokladňa, pričom vzor pokladničného bloku musí byť umiestnený v predajni na viditeľnom mieste.⁶⁵

Nevyhnutnosťou je reklamačný poriadok. Podľa paragrafu č. 18 zákona o ochrane spotrebiteľa č. 250/2007: „Predávajúci je povinný spotrebiteľa riadne informovať o podmienkach a spôsobe reklamácie vrátane údajov o tom, kde možno reklamáciu uplatniť, a o vykonávaní záručných opráv. Reklamačný poriadok musí byť na viditeľnom mieste dostupnom spotrebiteľovi.“⁶⁶

Ďalšou povinnosťou je platiť koncesionárske poplatky. Podľa zákona č. 340/2012 Z. z. o úhrade za služby verejnosti poskytované Slovenskou televíziou a Slovenským rozhlasom je platiteľom koncesionárskych poplatkov každý zamestnávateľ, ktorý v pracovnom pomere alebo v obdobnom pracovnom vzťahu zamestnáva aspoň troch zamestnancov.⁶⁷

1.13 Záonné priestorové a konštrukčné požiadavky na predajňu s mäsom a mäsovými výrobkami

Všetky tieto požiadavky sú definované vo výnose Ministerstva pôdohospodárstva č. 28167/2007-OL. Medzi základné z týchto podmienok patrí prívod teplej vody s minimálnou teplotou 45°C a prívod pitnej studenej vody. Priestor predajne musí byť oddelený od ostatných možných bytových priestorov a musí mať samostatný vstup na príjem potravín a na príchod kupujúcich. Minimálna výška stropu je 2,6m.

⁶⁵ BÖHM-KLEIN, Karol. *Čo potrebujete pre otvorenie obchodu s potravinami*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-10-05]. Dostupné na: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/co-potrebujete-pre-otvorenie-obchodu-s-potravinami>

⁶⁶ SLOV-LEX: 250/2007 Z. z. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-30]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>

⁶⁷ SLOV-LEX: 340/2012 Z. z. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-30]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2012/340/20160701>

Na činnosti ako skladovanie obalov, ostatného inventára, poškodených potravín, odpadu, ďalej činnosti ako umývanie a čistenie náradia alebo administratívne činnosti musia byť vytvorené samostatné priestory.

Hygienické požiadavky definuje predpis EÚ č.852/2004 z 29.4.2004 o hygiene potravín. Podmienkou prevádzkovania je udržiavanie predajne v čistote, pričom samotné usporiadanie a riešenie predajne a ostatných priestorov musí byť také, aby bola zabezpečená primeraná údržba, čistenie, zabráňovalo sa kontaminácií vzduchom. Bol dostatočný pracovný priestor pre vykonávanie jednotlivých potrebných úkonov na predajni, nevytváral sa tu priestor na hromadenie nečistôt a ich styk s potravinami, mohli byť zavádzané potrebné techniky na ochranu pred kontamináciou a kontrolu škodcov a bolo možné monitorovať potrebné ukazovatele. Musí byť prítomný taktiež dostatočný počet splachovacích toaliet napojených na kanalizáciu a nesmú sa otvárať do miestnosti, kde sa priamo manipuluje s potravinami. Pri umývadlách musí byť k dispozícii prostriedok na umytie a osušenie rúk. Podmienkou je zabezpečiť potrebné vetranie, a to buď prirodzené alebo mechanické. To isté platí aj o zabezpečení dostatočného osvetlenia.

Sklad predajne taktiež vyžaduje zabezpečenie teplej a studenej vody, ako je to vyššie uvedené pri samotnej predajni, no taktiež zabezpečenie hygienicky nezávadného odstraňovania odpadových a splaškových vôd. Prístup do skladu musí byť bezprašný a nesmie nim prechádzať nechránené teplovodné alebo odpadové potrubie. V sklade musia byť prítomné meracie zariadenia na kontrolu určených podmienok skladovania, ktoré určuje Potravinový kódex Slovenskej republiky – paragraf 9 výnosu Ministerstva pôdohospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zdravotníctva Slovenskej republiky z 12. apríla 2006 č. 28167/2007-OL:

- suchý sklad: teplota podľa druhu potraviny a vlhkosť 65-70%;
- chladný sklad: teplota 8°C až 10° a vlhkosť 80% - 90%;
- chladený sklad: teplota 2°C až 6°C a vlhkosť 80% - 95%;
- mraziarenský sklad: teplota -12°C až -18°C;
- sklad na hlbokomrazené potraviny: teplota -18°C a menej.⁶⁸

Je zakázané skladovať čistiace a dezinfekčné prostriedky v priestoroch, kde sa skladujú potraviny a manipuluje sa s nimi.

⁶⁸ ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Potravinový kódex Slovenskej republiky (aktualizovaný k 18.04.2018)*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-01-01]. Dostupné na: https://www.svps.sk/dokumenty/legislativa/28167_2007.pdf

Ak sú v ponuke predajne aj lahôdkarské výrobky, teda napríklad mäsové alebo rybacie výrobky, výrobky studenej kuchyne, šaláty, cukrárenské výrobky a pod., je potrebné na preberanie surovín a polovýrobkov zriadiť osobitný priestor priamo nadväzujúci na sklad obalov a teplá voda musí dosahovať minimálne 50°C. Tiež na skladovanie surovín a polovýrobkov, očistu a manipuláciu s nimi sa musia zriadiť skladovacie priestory ako súčasť výrobného procesu. Striktne musí byť oddelená čistá výroba od nečistej. Ak si príprava týchto produktov vyžaduje aj tepelné spracovanie, musí byť na to stavebne oddelený priestor. Stavebne treba oddeliť aj výrobu lahôdkarských výrobkov živočíšneho pôvodu od ostatných lahôdkarských výrobkov.⁶⁹

1.13.1 HACCP plán

HACCP je skratkou slov – HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT, teda – Analýza nebezpečenstiev a kritické kontrolné body. Pod nebezpečenstvom sa chápu všetky prvky ohrozujúce nezávadnosť potravín, ako napríklad baktérie, nečistoty alebo aj vplyv použitia zlých technológií. Pod kritickými kontrolnými bodmi sa rozumie proces alebo miesto, ktoré možno ovplyvňovať, a tak zamedziť hygienickému riziku a dosiahnuť zdravotnú neškodnosť.

Systém HACCP ako taký existuje už od 60. rokov 20. storočia a prvotne slúžil na zabezpečenie vysokej ochrany potravín pre NASA. Neskôr sa systém začal využívať ako preventívny systém produkcie bezpečných potravín, ktorý mal univerzálne uplatnenie (aj v armáde). Od roku 1992 je systém súčasťou európskej legislatívy a platí celosvetovo. Cieľom je zabezpečenie zdravotnej nezávadnosti potravín a prevencia rizika poškodenia zdravia konzumentov.⁷⁰

V zmysle zákona č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov v zmysle Potravinového kódexu SR, musia mať HACCP plán od 1.1.2000 vypracované všetky prevádzky, ktoré manipulujú s potravinami. Ak sa však jedná o prevádzky, ktoré priamo nepripravujú, nevyrábajú a nespracovávajú potraviny a pokrmu, môžu mať len zjednodušený plán. Závisí to vždy od miery rizika a presné ohraničenie, kedy treba mať riadny HACCP plán nie je v našej legislatíve definované.

⁶⁹ tamtiež

⁷⁰ SZILÁGYIOVÁ, Katarína. *8 otázok a odpovedí o HACCP, ktoré potrebujete vedieť*. [elektronický zdroj]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné na: <http://zdravievpraci.sk/8-otazok-a-odpovedi-o-haccp/>

Plán si daná prevádzka môže vypracovať sama. Zakúpiť si k tomu musí príručku, ktorá slúži ako vzor, ktorý si musí prispôbiť vlastným potrebám, čím sa z nej stane riadny HACCP plán, alebo s vypracovaním osloviť externú firmu, ktorá sa danou vecou zaoberá. Kontrolu plánu vykonáva regionálny úrad verejného zdravotníctva, avšak takéto audity nie sú sankcionované a slúžia len ako prostriedok na zavedenie potrebných nápravných opatrení. Záznamy z HACCP je povinné archivovať po dobu 5 rokov.

HACCP je súčasťou systému riadenia kvality a predpokladom na získanie certifikátu kvality. Zavedenie systému manažérstva kvality podľa normy ISO 9001:2008 v potravinárskom podniku ešte nemusí znamenať, že systém kvality zohľadnil a vyriešil všetky záležitosti bezpečnosti potravín. Na druhej strane vybudovanie systému HACCP ešte neznamená splnenie všetkých požiadaviek normy ISO 9001:2008.⁷¹

1.14 Trendy, škandály v mäsiarskom odvetví

Pôvod mäsa

V súčasnosti sa čoraz viac do popredia medzi spotrebiteľmi dostáva riešenie otázky, odkiaľ je mäso, ktoré kupujú a z akého mäsa sa vyrábajú mäsové výrobky. Medzi ľuďmi je viac a viac populárny nákup slovenského mäsa, a to najmä od lokálnych farmárov, ktorý dané zvieratá aj vychovali. Ak bolo zviera vychované v inej krajine a na Slovensko len dovezené za účelom porážky, spracovania a predaja, nemožno takéto mäso považovať za mäso s krajinou pôvodu Slovensko.

Tejto problematike napomohlo i nové nariadenie Európskej komisie č. 1337/2013 platné od 1.4.2015, ktoré udeľuje povinnosť na mäse a mäsovéch výrobkoch uvádzať pôvod mäsa. Na všetkom balenom mäse sa musí povinne označovať miesto chovu slovami 'chované v', miesto zabitia slovami 'zabité v' alebo, ak je krajina chovu a krajina zabitia rovnaká, slovami 'pôvod'.⁷²

Najlepšie je kupovať také mäso, ktoré ku konečnému spotrebiteľovi prešlo podľa možností čo najmenšiu vzdialenosť. Dôvodov je niekoľko. Prvým je, že mäso dovážané zo vzdialenejších krajín musí byť balené v ochrannnej atmosfére, čím sa narušajú jeho prirodzené vlastnosti a je náchylnejšie na skazenie.

⁷¹ DZUROVÁ, Mária - KORČOKOVÁ, Marína - ORGONÁŠ, Jozef. *Spotrebiteľská politika II*. Bratislava : EKONÓM, 2015. s. 46. ISBN 978-80-225-4045-2

⁷² ROENÍCKE NOVINY: *Slovenskí obchodníci majú už povinnosť označiť krajinu pôvodu mäsa*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://rno.sk/slovenski-obchodnici-maju-uz-povinnost-oznaciť-krajinu-povodu-masa/>

Druhým, že výhodou kúpy mäsa priamo od lokálnych farmárov alebo mäsiarov je, že títo priamo spracúvajú bravčové alebo hovädzie polky, a tak vedia zákazníkovi dať taký kus mäsa, aký si želá, a teda bez potreby ďalších úprav doma. Tým nevzniká z mäsa odpad a zákazník platí len za to, čo reálne na prípravu daného jedla spotrebuje. V neposlednom rade je to aj dopad na životné prostredie. Čím viac krajín mäso smerom k nám prešlo, tým viac dopadov. Dôležitým aspektom je aj fakt, že kúpou domácich produktov podporujeme vlastnú ekonomiku a zamestnanosť.

Antibiotiká v mäse

Dôležitým aspektom pri výbere mäsa je i množstvo antibiotík, ktoré sa v ňom nachádza. Tie sa jednak využívajú na zrýchlenie rastu zvierat a zvýšenie ich odolnosti voči chorobám, no tiež na následné predĺženie čerstvosti mäsa po porážke. Nebezpečným antibiotikom sú napríklad nitrofurány, ktoré spôsobujú rakovinu u ľudí i u zvierat. Európska únia ich používanie zakázala, no napríklad v Thajsku, Brazílii, Rusku a Indonézii sú stále dovolené. Práve v takýchto krajinách, ktoré sa vyznačujú chudobou a nízkym HDP, nie je takmer vôbec regulované používanie antibiotík. Chov mäsa bez antibiotík je nákladnejší, a teda aj mäso je následne drahšie. I z tohto dôvodu by u spotrebiteľov cena mäsa nemala byť hlavným alebo jediným rozhodovacím kritériom pri nákupe.

V Európskej únii bolo zavedených niekoľko opatrení týkajúcich sa regulácie používania antibiotík. Sú to napríklad schválenie a vyhlásenie o podmienkach použitia liekov Európskej agentúry pre lieky EMA (European Medicines Agency), kontrolné programy pre sledovanie prítomnosti farmakologicky účinných látok v potravinárskych výrobkoch živočíšneho pôvodu. I vypracovanie smerníc pre produkty veterinárnej medicíny a maximálne limity rezíduí antimikrobiálnych látok v potravinách živočíšneho pôvodu.⁷³ Od roku 2006 je v Európskej únii povolené používanie antibiotík na rast zvierat len ak sú skutočne choré. Dohľad na Slovensku vykonáva Štátna veterinárna a potravinová správa a Rýchly výstražný systém pre potraviny a krmivá RASFF (The rapid alert system for food and feed) vždy informuje o zakázanom používaní antibiotík.

⁷³ ŠUŠKOVÁ, Tatiana. *Antibiotiká v mäse: Splácame daň za obdobie, kedy boli povolené*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://zivotbezantibiotik.sk/antibiotika-v-mase/>

Pozitívne možno hodnotiť i schválenie Nariadenia č. P8_TA(2016)0087 o veterinárnych liekoch Európskou komisiou dňa 10.03.2016. Nariadenie spočíva v zákaze rutinného hromadného podávania antibiotík v celej Európskej únii, pokiaľ v skupine zvierat nebola diagnostikovaná žiadna choroba.⁷⁴

Podľa štatistík je výskyt antibiotík v bravčovom mäse na Slovensku siedmy najnižší v Európe. Najnižší je v Nórsku a na Islande. Na opačnom konci rebríčka sa umiestnili Taliansko a Cyprus.⁷⁵ V slovenskom bravčovom mäse sa nachádza priemerne 40mg antibiotických látok na kilogram mäsa, no v Nemecku až 200mg. Dôležité je uprednostňovať malé lokálne farmy, pretože platí, že čím viac zvierat je na danej farme chovaných, tým majú menej priestoru, a tým je väčšia potreba použitia antibiotík pri ich chove. Alarmujúce však stále je, že v 89% krajinách sveta nie je používanie antibiotík regulované.

Tento problematike bol venovaný i Medzinárodný deň spotrebiteľských práv 15.3.2016. Názov témy bol „antibiotiká mimo menu“ a kampaň bola zacielená najmä na veľké svetové reťazce s rýchlym občerstvením, ktoré boli vyzývané, aby nepoužívali mäso z chovov, v ktorých sú využívané antibiotiká. Napriek celosvetovému upozornovaniu na problematiku prílišného využívania antibiotík hrozí, že do roku 2030 vzrastie ich používanie voči roku 2010 o dve tretiny, čo predstavuje nárast z 63 200 ton / rok na 105 600 ton / rok. Týmto nadmerným užívaním hrozí, že dôležité lieky môžu prestať účinkovať a rôzne infekcie či drobné poranenia môžu zvieratá opäť zabíjať. Podľa svetovej spotrebiteľskej organizácie majú práve spotrebiteľia moc presvedčiť potravinárske firmy, aby vykonali zmeny. Výsledkom kampane bolo, že McDonald's sa zaviazal používať kurčatá bez antibiotík v USA a v Kanade, reťazec Subway prisľúbil nepoužívať mäso s obsahom antibiotík v USA a KFC žiaľ nedalo žiadny prisľub. Cieľom je ďalej vyvíjať tlak na KFC a konanie McDonald's a Subway posunúť ešte ďalej, pretože tieto silné značky majú moc nastaviť nové štandardy v tomto odvetví na celom svete.⁷⁶

⁷⁴ EURÓPSKY PARLAMENT: *Prijaté texty*. [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2019-02-07]. Dostupné na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2016-0087&language=SK&ring=A8-2016-0046>

⁷⁵ EURACTIV: *Antibiotiká v mäse: Slovensko sa úspešne vyhýba globálnemu trendu*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/potravinarstvo/news/antibiotika-v-mase-slovensko-sa-uspesne-vyhyba-globalnemu-trendu-023558/>

⁷⁶ CONSUMERS INTERNATIONAL: *Antibiotics Off The Menu*. . [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2019-02-07]. Dostupné na: <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/world-consumer-rights-day-2016/>

Zaujímavý trend v danej problematike chce zaviesť sieť predajní Marks&Spencer. Ako prvý začali zverejňovať informácie o množstve antibiotík v mäse, vajciach a mliečnych produktoch. Cieľom je tieto množstvá stále znižovať.⁷⁷

1.15 Škandály s mäsom dovážaným zo zahraničia na Slovensko

Spotrebiteľov by ku kúpe slovenského mäsa malo presvedčiť i niekoľko nedávnych škandálov, ktoré sa na Slovensku v súvislosti s dovážaným mäsom odhalilo.

Medzi prvé škandály, ktoré spustili vlnu spochybňovania dovážaného mäsa a mäsových výrobkov bolo používanie poľskej posypovej soli v mäsových výrobkoch. Niekoľko poľských firiem predávalo odpadovú posypovú soľ potravinárskym firmám ako jedlú, a tak sa zdraviu škodlivá soľ dostala nielen do mäsových výrobkov. V tejto súvislosti bolo zadržaných 5 osôb.

V roku 2017 prebehla médiami informácia o brazílskom mäse, ktoré bolo okrem iných krajín dovážané aj na Slovensko. Odhalilo sa, že mäsokombináty viac ako 2 roky uplácali brazílskych štátnych kontrolórov, aby kryli ich predaj skazeného mäsa, ktoré nadmerne solili, pridávali do neho zemiaky, vodu a lepenku a často obsahovalo aj stopy salmonely. V mäsových výrobkoch sa používalo nadmerné množstvo separátu, a teda obsah mäsa v nich bol minimálny. O probléme začal hovoriť jeden z poctivých kontrolórov a výsledkom bolo zatvorenie 21 mäsokombinátov. Na Slovensku bolo takéto mäso nájdené v 52 predajniach. Na Slovensko sa z Brazílie ročne dováža až 240 ton hovädziny a 9000 ton kuracieho mäsa.⁷⁸

Škandálov s konským mäsom sa vyskytlo za posledné roky niekoľko. Problém bol hlavne ten, že v mäsových výrobkoch kontrolóri odhalili stopy konského mäsa, hoci ich výrobca v zložení neuviedol alebo bolo takéto mäso dodávané a podávané v reštauráciách ako hovädzie. Z tohto dôvodu musel i známy výrobca potravín Nestlé stiahnuť z trhu v roku 2013 svoj polotovár cestovín s hovädzím mäsom.

⁷⁷ KRKOŠKA, David. *Reťazec odhaľuje zákazníkom antibiotiká v mäse*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://finweb.hnonline.sk/zahranicna-ekonomika/1666334-retazec-odhaluje-zakaznikom-antibiotika-v-mase>

⁷⁸ PLUS 7 DNÍ: *Brazílsky potravinový škandál: Kontrolór päť rokov márne kričal, že mäsokombináty dodávajú na trh pokazené mäso*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-11-15]. Dostupné na: <https://plus7dni.pluska.sk/zahranicie/brazilsky-potravinovy-skandal-kontrolor-pat-rokov-marne-krical-masokombinaty-dodavaju-trh-pokazene-maso>

Pozitívom je, že dané skutočnosti boli motiváciou pre Európsku komisiu, ktorá 19.02.2018 prijala odporúčanie pre vytvorenie spoločného celoeurópskeho koordinovaného plánu na kontrolu a vyšetrovanie nezákonných praktík, ktoré ohrozujú spotrebiteľov. Každý členský štát Únie dostal 75% nákladov potrebných na zabezpečenie kontroly v tejto oblasti. Hlavným cieľom týchto kontrol bolo zistenie neoznačeného konského mäsa v potravinách na úrovni maloobchodnej siete, a predmetom kontroly boli tovary s obsahom hovädzieho mäsa. Ďalším predmetom kontrol bolo zisťovanie prítomnosti nelegálneho fenylbutazónu v konskom mäse obchodných reťazcov. Kontroly prebiehali do 15.4.2018 a všetky pozitívne zistenia museli byť okamžite hlásené do systému RASFF (Európsky systém rýchlej výstrahy pre potraviny a krmivá).⁷⁹

Ďalším pozitívom je, že pri vyhľadávaní vyššie uvedených škandálov súvisiacich s mäsom nebol nájdený žiadny, ktorý by sa spájal so zvieratami, ktoré boli vychované a porazené na Slovensku. Odhliadnuc od čerstvosti kupovaného mäsa je jediným rizikom pre slovenského spotrebiteľa pri kúpe a spotrebe mäsa jeho pôvod. Doteraz len mäso zo zahraničia predstavovalo určité zdravotné riziko pre spotrebiteľov. Odhliadnuc od ekonomických výhod plynúcich pre našu krajinu z nakupovania domácich a lokálnych produktov je potrebné mať na zreteli i dôležitosť zdravotnej nezávadnosti kupovaných potravín. I z tohto dôvodu by nemala byť cena rozhodovacím kritériom pri výbere mäsa, ale malo by to byť hlavne miesto pôvodu a porážky daného zvieratá.

Mäsové výrobky na Slovensku v minulosti a dnes

Meniacim sa životným štýlom na Slovensku sa mení aj množstvo spotrebúvaného mäsa na osobu. Existuje mnoho názorov na zdravú stravu. Niektorí odporúčajú v rámci zdravého životného štýlu obmedziť konzumáciu mäsa a mäsových výrobkov a pribúda tak počet vegetariánov a vegánov. Od roku 1993, teda od vzniku samostatnej republiky celkovo klesla konzumácia mäsa o jednu desatinu. Nárast zaznamenala len zverina, hydina a ryby.

V súčasnosti má mäso v porovnaní s minulosťou vyšší obsah vody, vo výrobkoch sa väčšinou nepoužívajú už len prírodné koreniny, ale ich rôzne zmesi, ktorých obsahom sú často i emulgátory. Chuť a kvalitu výrobkov ovplyvnilo i používanie mäsového separátu, ktorý v minulosti mäsiari nepoznali.

⁷⁹ HLAVNÉ SPRÁVY: *Škandál s konským mäsom núti EÚ vykonávať testy vo všetkých štátoch.* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-11-15]. Dostupné online: <https://www.hlavnespravy.sk/skandal-s-konskym-masom-nuti-eu-vykonavat-testy-vo-vsetkych-statoch/73246>

Najčastejšie sa používa hydinový separát, ktorý sa vyrába rozomletím zvyškov mäsa, chrupaviek a kostí. Čoraz viac sa v dnešnej dobe tiež do výrobkov pridávajú rôzne látky na predĺženie trvanlivosti, zvýraznenie chute, farby alebo vône.

V období socializmu bol náš trh oveľa prísnejšie regulovaný, a teda aj na pultoch predajní bol oveľa vyšší podiel slovenského mäsa a výrobkov. Na jednotlivé výrobky platili jednotné normy. Negatívom však bolo, že ponuka bola v porovnaní s dneškom oveľa užšia, platili menej prísne pravidlá týkajúce sa vzhľadu a hygieny predajní, čím bolo vyššie zdravotné riziko pre spotrebiteľov. Produkty boli taktiež často nedostupné, mali málo lákavé balenie alebo obal, zákazník dostával málo informácií o danom výrobku a celkovo boli výrobky málo inovatívne.⁸⁰

⁸⁰ MÄSO DOMOV: *Boli mäsové výrobky za socializmu lepšie ako tie dnešné?* [elektronický zdroj]. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné online: <https://www.masodomov.sk/blog/boli-masove-vyrobyky-za-socializmu-lepsie-ako-tie-dnesne>

2 Cieľ práce

Cieľom práce je analýza využitia konkrétnych marketingových nástrojov v predajni mäsa a mäsových výrobkov BFJ, s.r.o. v obci Zohor, ktorej výsledkom je zlepšenie pozície predajne trhu, kde pôsobí. Kľúčovým prostriedkom k dosiahnutiu tohto cieľa je uskutočnenie dotazníkového prieskumu u zákazníkov predajne prostredníctvom anonymného dotazníka, ktorý je zameraný na jednotlivé prvky marketingového mixu. Následne v závislosti od výsledkov realizovaného prieskumu budú pre danú predajňu navrhnuté vhodné opatrenia vedúce nielen k odstráneniu negatívne vnímaných faktorov, ale tiež k celkovému zlepšeniu kvality poskytovaných tovarov a služieb.

S cieľom dosiahnutia hlavného cieľa tejto práce boli stanovené nasledovné parciálne ciele v teoretickej časti práce:

- zhromaždenie a analýza dostupných knižných a internetových zdrojov, a to domácich i zahraničných;
- bližšie definovanie pojmov ako marketing a prvky marketingu;
- bližšie definovanie maloobchodu a maloobchodnej predajne;
- porovnanie maloobchodu doma a v zahraničí;
- bližšie definovanie maloobchodnej predajne s mäsom a mäsovými výrobkami;
- trendy a škandály spájajúce sa s touto problematikou za posledné roky.

Následne vychádzajúc z poznatkov z teoretickej časti práce boli stanovené parciálne ciele praktickej časti:

- základná charakteristika podniku;
- analýza interného a externého prostredia podniku;
- definícia cieľov a poslania podniku;
- analýza marketingových nástrojov;
- SWOT analýza;
- zostavenie dotazníka;
- stanovenie výskumných otázok;
- realizácia prieskumu;
- vyhodnotenie výsledkov prieskumu vrátane ich analýzy;
- zostavenie súboru rád a odporúčaní pre podnik.

Po realizácii prieskumu a vyhodnotení informácií v ňom získaných bude v poslednej piatej kapitole práce vypracovaný rad odporúčaní pre firmu, ktorých cieľom je zlepšenie svojej pozície na danom trhu.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Prvým krokom pri vypracovávaní diplomovej práce bolo zhromažďovanie, triedenie, analýza a následné spracovanie, syntéza, rôznych domácich i zahraničných zdrojov do jedného tematického celku. Jednotlivé zdroje možno rozdeliť na knižné zdroje a zdroje voľne dostupné na internete. K vyhľadávaniu vhodných knižných zdrojov bola využitá Slovenská ekonomická knižnica a Univerzitná knižnica v Bratislave. Uvedené zdroje sa týkali predovšetkým tém ako marketing, marketingové nástroje, maloobchod a maloobchodná predajňa, vývoj maloobchodu doma i v zahraničí a trendy v danej sfére. Všetky zdroje možno považovať za sekundárny zdroj údajov, pričom boli využité i citácie z vyššie uvedených zdrojov.

Východiskom pri vypracovávaní praktickej časti bolo stanovenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov. Ďalej sme pristúpili k charakteristike objektu skúmania, analýze jeho mikro a makro prostredia a vypracovaniu SWOT analýzy. Pri vypracovávaní praktickej časti bolo použitých viacero metód. Prvou z nich bola empirická metóda, čo znamená, že boli využívané primárne zdroje údajov získané pozorovaním predajného a nákupného procesu priamo na predajni. Tieto som získala ako dcéra majiteľov podniku, ktorá bola pri vzniku predajne, mala možnosť v nej pracovať a priebežne sleduje jej vývoj a situáciu. Ďalej to boli tiež informácie získané rozhovormi s majiteľmi a zamestnankyňou predajne. Taktiež boli využité interné dokumenty podniku.

Pri vypracovávaní praktickej časti bola ďalej využitá kvantitatívna metóda, nakoľko sa realizoval prieskum u zákazníkov predajne prostredníctvom dotazníka. Prvým krokom boli metódou dedukcie spracované výskumné otázky, a následne zostavený dotazník určený pre zákazníkov predajne. Po zozbieraní stanoveného počtu vyplnených dotazníkov boli výsledky spracované matematicko-štatistickou metódou, za pomoci využitia grafov a tabuliek, a za využitia metód konkretizácie a generalizácie.

V záverečnej fáze boli po dôkladnej analýze a syntéze všetkých získaných informácií vypracované praktické rady a odporúčania. Pri ich zostavovaní bola využitá metóda dedukcie. Uvedené rady a odporúčania smerujú jednak k zlepšeniu využívania marketingových nástrojov v danom podniku, no tiež vedú k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a zlepšeniu celkovej pozície na danom trhu.

3.1 Základná charakteristika BFJ, s.r.o.

Obchod s mäsom a údeninami vznikol ako rodinný podnik v septembri 2008 v obci Zohor na základe živnostenského oprávnenia jeho majiteľov, manželov Janette a Františka Bertovičových. Obec Zohor sa nachádza v okrese Malacky, 25km od Bratislavy, a má približne 3 400 obyvateľov. Obec má výhodnú polohu, nakoľko sa nachádza pri diaľničnom nájazde na D2 a cez obec denne prechádza veľa obyvateľov z okolitých dedín ako Láb, Plavecký štvrtok, Vysoká pri Morave alebo Záhorská Ves, aby sa napojili na diaľnicu v smere na Malacky alebo Bratislavu, kam denne dochádzajú za prácou a ostatnými povinnosťami. Týchto všetkých možno označiť za potencionálnych zákazníkov predajne.

Približne po roku pôsobenia bolo toto podnikanie pretransformované zo živnosti na spoločnosť s ručením obmedzeným (ďalej s.r.o.), čím dňa 10.12.2009 vznikla firma s názvom BFJ, s.r.o., ktorej spoločníkmi a štatutármi sú Janette Bertovičová a František Bertovič, a to v rovnakom pomere. Zákazníci však túto predajňu najviac sami označujú názvom „Mäso a údeniny u Bertovičovcov“, než názvom BFJ, s.r.o.. Predmetom činnosti podľa Obchodného registra sú kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod), sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu, sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby, údenárska výroba, mäsiarstvo a prenájom hnuteľných vecí. Za zodpovedného zástupcu bol zvolený František Bertovič. Okrem majiteľov je na predajni zamestnaná tretia osoba na pozícii predavačky. Spolu sa teda na chode predajne denne podieľajú 3 osoby. V ich kompetencii sú hlavne objednávanie tovaru, príjem tovaru, príprava tovaru na predaj, výroba mäsových výrobkov, prezentácia a predaj tovaru, upratovanie predajne, vedľajšie administratívne úkony. Hlavné ekonomické a účtovnícke činnosti súvisiace s činnosťou podniku boli outsorcované na externú firmu. Takto možno stručne definovať interné prostredie firmy.

Externé prostredie firmy znázorňuje a charakterizuje nasledujúca schéma.

Schéma č. 4: Externé prostredie podniku

Externé prostredie BFJ, s.r.o.				
D o d á v a t e l i a	Charakteristika	Miesto pôsobenia	Hlavná pozornosť je venovaná:	Aktuálny stav
	→ dodávateľ mäsa, mäsových výrobkov a ostatného sortimentu; → korenín; → čistiacich prostriedkov; → obalového materiálu;	územie Slovenskej alebo Českej republiky	každodennému kontaktu s nimi s cieľom zabrániť kolísaniu cien a optimalizovať čas dodávok do predajne počas dňa	→ snaha o optimalizáciu časov dodávok, aby neobmedzovali chod podniku; → snaha sledovať ceny dodávateľov a vybrať tých, ktorí aktuálne na trhu ponúkajú najvýhodnejšie;
	PRIAMA → ďalšia predajňa mäsa priamo v obci; → predajne mäsa v okolitých obciach; NEPRIAMA → ostatné predajne potravín; → obchodné reťazce v mestách;	Zohor → obce do 15km → Malacky / Bratislava (do 25km)	vytvoreniu konkurenčnej výhody čo sa týka kvality, čerstvosti a ponúkaných doplnkových služieb, nakoľko cenová konkurencia veľkým reťazcom je náročná	→ konkurenčná výhoda BFJ v rámci priamej konkurencie je výroba vlastných domácich mäsových výrobkov
	Zákazníci → obyvatelia Zohora; → obyvatelia okolitých obcí → občasne obyvatelia vzdialenejších miest;		→ udržiavaniu si aktuálnych zákazníkov; → získaniu nových zákazníkov; → šíreniu dobrého mena predajne medzi samotnými zákazníkmi;	→ Zvyšujúci sa počet nových zákazníkov, ktorí sa o predajni dozvedeli na základe pozitívnych ohlasov už existujúcich
K o n k u r e n t i	→ miestna verejnosť; → banky; → verejná správa; → daňový úrad; → sociálna poisťovňa a pod.;		→ šíreniu dobrého mena podniku; → včasnému plateniu záväzkov voči všetkým subjektom;	→ žiadne nedoplatky a dlhy (i podľa www.finstat.sk); → pravidelné platenie záväzkov voči dodávateľom;
				v O r e j a n o s ť

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Cieľ a poslanie predajne

Hlavnou prioritou predajne je predaj čerstvého mäsa a mäsových výrobkov. Je kladený vysoký dôraz na to, aby bolo v ponuke výlučne len mäso slovenského, výnimočne českého pôvodu, a z tohto sú následne vyrábané aj spomínané mäsové výrobky. Ďalej je kladený dôraz na to, aby bolo mäso tej najvyššej čerstvosti, čo je zabezpečované niekoľkými dodávkami mäsa počas každého dňa priamo z bitúnkov. V neposlednom rade je prioritou vysoká úroveň služieb ponúkaných zákazníkom, pričom medzi najhlavnejšie patria:

- Opracovanie ponúkaného mäsa, ktoré je pred umiestnením do chladiacej vitríny opracované tak, aby obsahovalo čo najmenej zbytočného tuku a kostí, čo by bolo pre zákazníka nerentabilné, nakoľko by kupoval spolu s mäsom i odpad, ktorý by musel zaplatiť a doma by ho pri varení nezužitoval.
- Spracovanie vybraného mäsa podľa želania konkrétneho zákazníka. To znamená, že ak si zákazník želá vybraný kus mäsa pomlieť, vykostiť, nakrájať alebo vykonať na ňom inú špecifickú úpravu, je mu to urobené priamo pred jeho očami.
- Krájanie mäsových výrobkov a syrov až po vyslovení želania zákazníkom. Výrobky ako napríklad šunky, salámy, či syry personál predajne krája na nárezovom stroji až po tom, ako si ich zákazník vyberie a nakrája tak presne želané množstvo. Na predajni sa nenachádzajú vopred nakrájané tieto výrobky, ktoré by následne mohli rýchlejšie podliehať skazeniu a osychaniu, čím by sa strácali a znehodnocovali ich kvalitatívne vlastnosti.
- Možnosť objednať si mäso a mäsové výrobky vopred, v požadovaných množstvách a spracovaní podľa presného zadania zákazníkom. Tým je možné splniť zákazníkovi aj oveľa náročnejšie požiadavky, či zabezpečiť mu dostupnosť tovaru, ktorý nie je súčasťou bežnej ponuky. Zákazník tak tovar vyzdvihne a uhradí tovar vo vopred dohodnutý čas bez dlhšieho čakania v rade. V minulosti túto možnosť využilo viacero zákazníkov, ktorý pripravovali najmä občerstvenie na rôzne špeciálne udalosti.

Vo všeobecnosti je teda možné povedať, že cieľom je ponuka čo najčerstvejšieho mäsa a mäsových výrobkov, pri ktorých sa okrem pôvodu mäsa kladie tiež dôraz na spôsob spracovania a na použitie čo najmenšieho množstva prídavných látok pri ich výrobe.

To znamená, že pri výrobe sa využívajú len čisté prírodné koreniny, namiešané v pomeroch podľa vlastných osvedčených receptúr, bez pridávania umelých aditív slúžiacich na predĺženie dátumu trvanlivosti, zvýraznenie chuti a pod.

Ciele do budúcnosti sú:

- neustále zlepšovanie svojej pozície na danom trhu, čo sa týka tržieb a počtu zákazníkov;
- rozšíriť ponuku domácich mäsových výrobkov o nové druhy v závislosti od preferencií spotrebiteľov;
- zvýšiť povedomie nových potencionálnych zákazníkov o ponuke domácich mäsových výrobkoch a ich kvalitatívnych výhodách;
- viac informovať už existujúcich i nových zákazníkov o aktuálnej ponuke;
- zaviesť do ponuky predajne ďalšie doplnkové služby súvisiace s predajom mäsa a mäsových výrobkov, ktoré by viedli k zvýšeniu počtu nákupov;
- vytváranie si a zlepšovanie kvality vzťahov s dodávateľmi;
- ďalej budovať dobré vzťahy so stálymi zákazníkmi prostredníctvom rôznych benefitov, pričom systém odmeny takýchto zákazníkov by mohol byť viac zjednotený.

3.1.1 Marketingový mix BFJ, s.r.o.

V teoretickej časti tejto práce bola spomenutá charakteristika a opodstatnenosť jednotlivých marketingových nástrojov pre každý podnik pôsobiaci na trhu. V nasledujúcej časti práce budú bližšie opísané jednotlivé nástroje a ich využívanie v podniku.

Produkt

Po vzniku predajne boli v ponuke len čerstvé mäso, mrazené mäso, mäsové výrobky a syry predávajúce sa na váhu. Postupom času zákazníci prejavili záujem o to, že by v predajni uvítali i ponuku ostatných základných potravín potrebných napríklad na prípravu obeda, čím by im odpadla starosť navštevovať iné predajne a mohli by nakúpiť všetko nevyhnutné na jednom mieste. Keďže to priestorové možnosti predajne dovoľovali, boli do predajne doplnené police na tento tovar, ďalšie mraziace boxy a chladnička na mliečne výrobky.

Sortiment predajne sa postupne rozširoval a dnes ho možno rozdeliť do 2 základných skupín, a to:

- kľúčový sortiment – čerstvé mäso, mäsové výrobky;
- doplnkový sortiment – chladené potraviny (mliečne výrobky), mrazený tovar (mäso, zelenina, polotovary hotových jedál), nápoje (minerálne vody, malinovky, džúsy), cestoviny, cukrovinky, káva, čaje, koreniny, chlieb, pečivo a ostatný doplnkový potravinársky tovar.

V rámci ponuky čerstvého mäsa sú v ponuke 3 druhy, a to bravčové, hovädzie a kuracie mäso, vrátane bravčových a kuracích vnútorností. Predaj ostatných druhov mäsa sa postupom času ukázal za nerentabilný, nakoľko druhy ako teľacie, či morčacie mäso sa predávali len vo veľmi malých množstvách, čo malo vplyv jednak na ich cenu, ale tiež tým predajni vznikali neustále škody spôsobené nepredaním minimálneho objednávkového množstva.

Čo sa týka mäsových výrobkov, v ponuke sú mäsové výrobky vlastnej výroby i výrobky od ostatných slovenských a českých výrobcov. Nakoľko výrobné kapacity predajne sú obmedzené, výrobky vlastnej produkcie možno rozdeliť na 3 základné skupiny podľa sezónnosti, a to nasledovne:

- **výrobky stálej ponuky**
 - domáca bravčová šunka so 100% podielom mäsa;
 - domáce údené klobásky nepikantné;
 - domáce údené klobásky pikantné;
 - domáca údená slanina mäsová;
 - domáca údená slanina na halušky;
 - domáca polosuchá saláma;
- **výrobky patriace do ponuky v letných mesiacoch**
 - domáce párky s vysokým podielom mäsa – klasické;
 - domáce párky s vysokým podielom mäsa – so syrom;
 - domáca sekaná;
- **výrobky patriace do ponuky v zimných mesiacoch**
 - domáca bravčová tlačienka;
 - domáca huspenina;

- **výrobky patriace do príležitostnej ponuky v závislosti od voľných výrobných kapacít**

- domáce škvarky;
- domáca bravčová masť;
- domáca pečeňová paštéta;
- domáce údené mäso (rôzne druhy, napríklad bravčové karé, krkovička, rebrá, pliecko) – zaradované do ponuky priebežne, podľa výrobných kapacít, no hlavne pred veľkonočnými a vianočnými sviatkami.

Cena

Predajné ceny mäsa a mäsových výrobkov sú priamo odvodené od dodávateľských cien, ktorú možno označiť za minimálnu cenu a variabilný náklad. Ide teda o nákladovú metódu tvorby ceny, kedy pri mäse, mäsových výrobkoch od iných výrobcov a mäsových výrobkov vlastnej výroby sú kľúčovým faktorom pri tvorbe ceny náklady potrebné na obstaranie vstupov. No taktiež sú zohľadnené fixné náklady úzko späté s chodom predajne, ako sú napríklad cena práce, elektrickej energie, vody, či odvody.

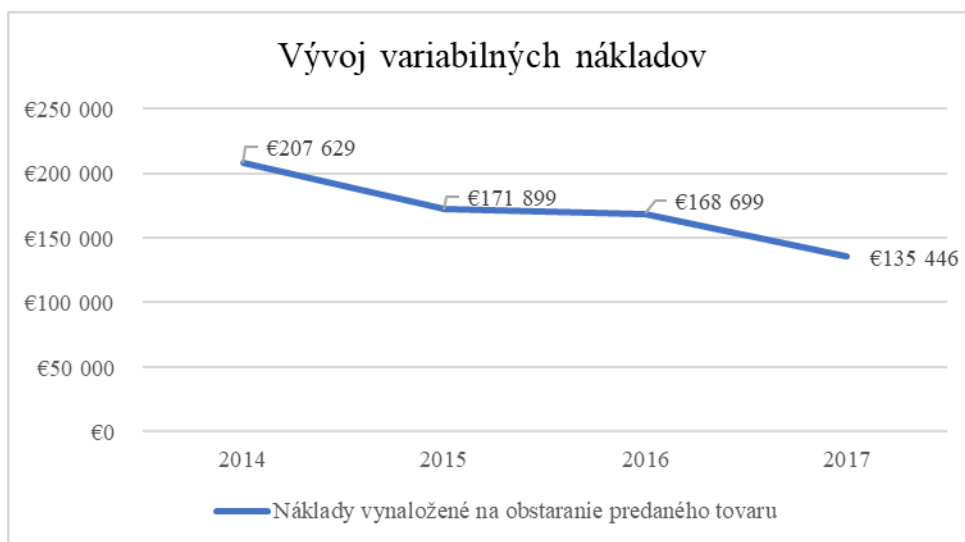
Ceny mäsa na trhu sú pohyblivé, preto je dôležité ich denne sledovať. Keďže má predajňa viacero dodávateľov, má následne pri kolísaní cien možnosť výberu dodávateľa pre nasledovné dni v závislosti od ceny, pričom stále prihliada na kľúčové faktory výberu dodávateľa, ako sú hlavne pôvod mäsa a jeho kvalitatívne vlastnosti. Predajňa sa snaží z dlhodobého hľadiska ceny držať na rovnakej úrovni a zamedziť ich častému kolísaniu. Pri zvyšovaní cien tejto komodity na trhu sa predajňa snaží cenu udržať bez zvýšenia, aby sa zamedzilo negatívnemu dopadu z hľadiska poklesu počtu zákazníkov, čo je však možné len do istej miery, pokiaľ nie je ohrozená rentabilita podniku.

Z dôvodu spomínanej častej kolísavosti cien mäsa na trhu nemá podnik so svojimi dodávateľmi uzatvorené žiadne pevné dlhodobé dodávateľsko-odberateľské zmluvy a každý nákup je realizovaný na základe aktuálnej cenovej ponuky od dodávateľa a dojednanej príležitostnej zľavy, ktorá často vychádza už z realizovaného nakúpeného množstva.

Predajňa uplatňuje rovnaké cenové stratégie počas celého roka, a teda pred veľkonočnými alebo vianočnými sviatkami, kedy sú tržby najvyššie, neuplatňuje inú stratégiu vo forme vyšších alebo špeciálne nižších cien.

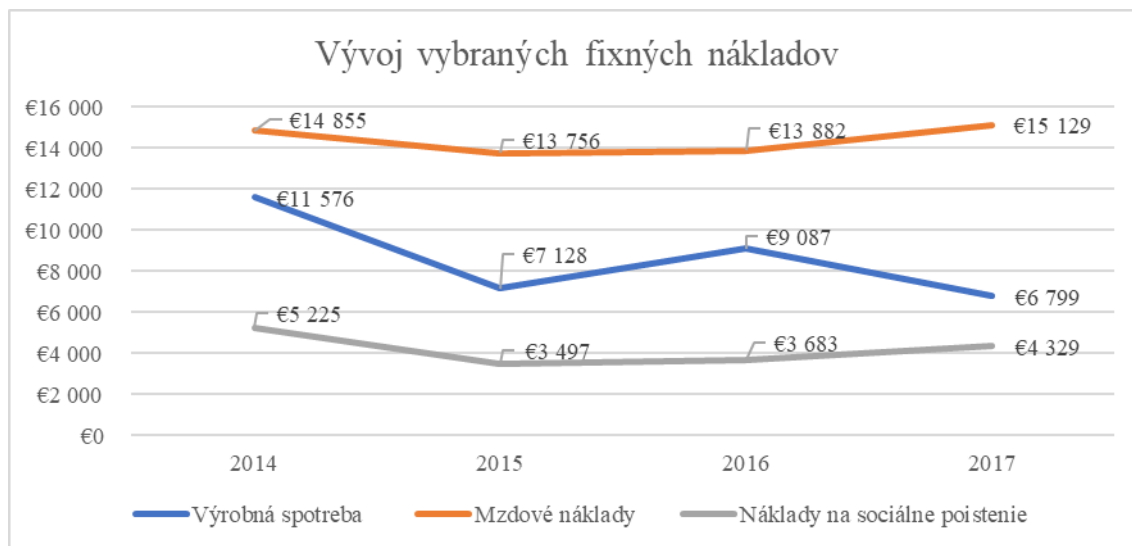
Kľúčovými pri tvorbe ceny sú teda náklady. Preto často nevzniká priestor na tvorbu špeciálnych akciových cien. K znižovaniu cien dochádza len v prípadoch, keď i dodávateľ zníži svoje ceny. Grafy nižšie uvádzajú vývoj vybraných nákladov za roky 2014-2017.

Graf č. 1: Vývoj variabilných nákladov BFJ, s.r.o.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.finstat.sk

Graf č. 2: Vývoj vybraných fixných nákladov BFJ, s.r.o.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.finstat.sk

Ako bolo uvedené vyššie, v oblasti cien je jednak veľmi ťažké realizovať rôzne akcie a tiež je veľmi ťažké konkurovať cenám obchodných reťazcov, ktoré sú oveľa viac cenovo konkurencieschopné a pravidelne ponúkajú zákazníkom rôzne akcie.

Pre prehľad bola spracovaná nasledovná tabuľka s cenami čerstvého mäsa ku dňu 10.01.2019. V prvom stĺpci je uvedené, o aký typ mäsa ide, v druhom stĺpci sú ceny mäsiarstva BFJ, v treťom najlepšia akciová ponuka niektorého z obchodných reťazcov v danom týždni, v štvrtom stĺpci názov tohto reťazca a v poslednom stĺpci percentuálny rozdiel voči BFJ, s.r.o. Všetky ceny sú uvedené za 1kg.

Tabuľka č. 2: Porovnanie bežných predajných cien predajne BFJ, s.r.o. s akciovými cenami obchodných reťazcov v danom týždni.

Typ mäsa	BFJ, s.r.o.	Najlepšia akciová cena obchodných reťazcov	Názov obchodného reťazca s najlepšou akciovou cenou	Percentuálny rozdiel ceny BFJ s.r.o. voči akciovej cene obchodného reťazca
Kuracie prsia	5,80 €	4,09 €	Billa	29,48%
Kuracie štvrte zadné	1,90 €	1,49 €	Lidl, Tesco	21,58%
Kuracie stehná bez kosti a kože	5,60 €	4,19 €	Tesco	25,18%
Kurča celé	2,60 €	1,59 €	Kaufland, Billa	38,85%
Bravčová krkovička	4,09 €	3,69 €	Lidl	9,78%
Bravčový bok s kosťou	4,19 €	3,19 €	Kaufland	23,87%
Bravčové stehno bez kosti	5,19 €	3,19 €	Tesco, Billa	38,54%
Bravčové plece bez kosti	4,39 €	2,59 €	Tesco	41%

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Z vyššie uvedených skutočností teda vyplýva, že podnik sa musí snažiť konkurovať najmä v rámci ostatných marketingových nástrojov a oblasti cien svoje ceny primerane prispôbovať svojim možnostiam v závislosti od nákupných cien a fixných nákladov.

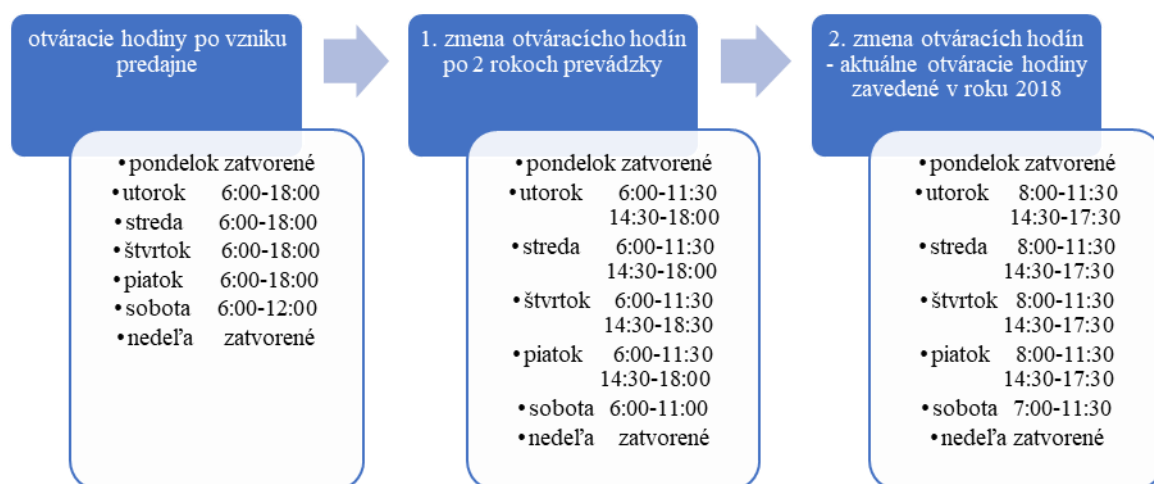
Miesto, distribúcia

Každá distribučná cesta je zakončená v bode, kedy sa predmet distribúcie, teda určitý tovar, produkt alebo služba stretne so zákazníkom, respektíve konečným spotrebiteľom. V tomto prípade je to miesto predaja, samotná maloobchodná predajňa s mäsom a mäsovými výrobkami v obci Zohor. Ide o priamy spôsob predaja a zároveň jediný spôsob, ako sa ponuka predajne môže stretnúť s dopytom. V teoretickej časti tejto práce boli definované typy maloobchodných predajní z viacerých kritérií. Ak by sme predajňu BFJ, s.r.o. chceli bližšie zadefinovať podľa týchto bodov, bolo by to nasledovne:

- **Podľa hlavných stacionárnych znakov** – špecializovaná predajňa, pretože sa špecializuje na predaj mäsa a mäsových výrobkov.
- **Podľa formy predaja** – kombinácia otvorenej samoobsluhy s pultovým predajom.
- **Podľa cenovej úrovne** – jednotka strednej cenovej úrovne.
- **Podľa vertikálnej alebo horizontálnej kooperácie** – podnik nevyužíva žiadnu formu kooperácie.

Dôležitým faktorom pri takomto spôsobe distribúcie sú pre zákazníka i otváracie hodiny predajne. Otváracie hodiny boli počas fungovania predajne menené 2 krát, až dospeli do aktuálnej podoby. Vývoj zobrazuje nasledovná schéma.

Schéma č.4: Vývoj zmien otváracích hodín predajne



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Ako možno z vyššie zobrazeného vidieť, postupne prišlo dva krát k skráteniu pôvodných otváracích hodín. Dôvodov na postupné skracovanie otváracej doby bolo niekoľko, pričom prevažná väčšina z nich súvisela s faktom, že na predajni pracujú len traja zamestnanci. Medzi najvýznamnejšie patrila potreba vytvorenia väčšieho časového priestoru pre príjem tovaru, ktorý inak čiastočne obmedzoval chod predaja, či vytvorenie väčšieho časového priestoru na výrobnú činnosť. S odstupom času možno zhodnotiť, že nie u všetkých zákazníkov bolo najmä druhé skrátenie otváracích hodín uvítané a nevyhovuje najmä ľuďom, ktorí už o 8:00 nie sú v obci, pretože odišli za prácou a vracajú sa až po 17:30. Treba však poznamenať, že i napriek tejto skutočnosti nebol zaznamenaný rapidnejší pokles počtu zákazníkov.

Marketingová komunikácia

V rámci komunikácie so zákazníkmi je kľúčový osobný priamy predaj priamo na predajni. Personál oboznamuje zákazníka s aktuálnou ponukou, predvádza zákazníkovi tovar a pokiaľ to charakter produktu dovoľuje, ponúkne i ochutnávku produktu. Tá sa najviac využíva pri zaradení nových druhov výrobkov do ponuky. Všetci zamestnanci predajne vedia o ponúkanom tovare podať široké množstvo informácií, ako sú napríklad zloženie výrobkov, pôvod mäsa, dátum spotreby, či odporúčaný spôsob prípravy alebo skladovania. Okrem toho tieto informácie sú dostupné na predajne aj v tlačenej forme. Nakoľko sa jedná o rodinný podnik v obci, po vyše desiatich rokoch prevádzky predajne personál už dobre pozná väčšinu stálych zákazníkov a ich preferencie a vie im preto dobre odporučiť presne to, čo hľadajú. Do istej miery sa toto poznanie zákazníkov môže považovať za priamy marketing.

O aktuálnej ponuke, a to predovšetkým o nových výrobkoch alebo sezónnych výrobkoch, ktoré nie sú súčasťou stálej ponuky počas celého roka, informuje personál zákazníkov prostredníctvom tabule nachádzajúcej sa pred predajňou, ktorá je dobre viditeľná i z áut prechádzajúcich okolo predajne.

V prípade nečakaných krátkodobých zmien otváracích hodín v prípade choroby alebo počas sviatkov sú zákazníci informovaní prostredníctvom miestneho rozhlasu a vyvesením oznamu na výklade predajne.

Podpora predaja

V rámci podpory predaja, budovania dobrých vzťahov so zákazníkmi a s cieľom odmeniť ich za ich vernosť sú zákazníkmi, ktorí v predajni zrealizujú väčší nákup dávane malé darčeky ako poďakovanie za dobrý nákup. Doteraz to boli napríklad fľaša sektu či menšie kuchynské náradie. Taktiež sa ako takýto darček často dáva niektorý mäsový výrobok vlastnej výroby, čím nevzniká len efekt odmenenia zákazníka za dobrý nákup a jeho podnietenie pre realizáciu ďalšieho väčšieho nákupu práve v tejto predajni, ale tiež príležitosť, kedy zákazník môže tento výrobok, ak ho ešte nekúpil, ochutnať a prípadne si ho v budúcnosti môže sám zakúpiť. Nevýhodou tohto systému odmeňovania však je, že nie je nikde priamo popísaný a zákazníci s jeho fungovaním nie sú oboznámení. To znamená, že zákazník pred realizáciou jeho nákupného procesu nevie, aký benefit na neho čaká v prípade, ak zrealizuje nákup v určitej hodnote. Na druhú stranu tak ale vzniká pre neho moment prekvapenia, keď túto pozornosť dostane až po zaplatení, má pocit, že do nákupu nebol dotlačený a urobil ho na základe vlastného racionálneho rozhodnutia a vzniká šanca, že takýto nákupný zážitok v ňom zarezonuje do budúcnosti viac, ako keby ho vopred očakával.

Ľudia

Ako spomenuté, jedná sa o predajňu na dedine, kde veľký podiel zákazníkov tvoria jej obyvatelia a zároveň i každý člen personálu je z tejto obce.

I na základe tejto skutočnosti sa kladie vysoký dôraz na vystupovanie personálu voči zákazníkmi s cieľom vyjsť im čo najviac v ústrety. Je všeobecne známe, že negatívna reklama sa šíri medzi ľuďmi oveľa rýchlejšie, než ich pozitívne dojmy a spokojnosť s nákupom. Preto fakt, že zákazníci sa navzájom poznajú a často spolu v rámci obecnej komunity komunikujú, sa snaží mať personál na vedomí.

Snahou tiež je, aby mal personál vždy čisté pracovné oblečenie, nakoľko pri tejto práci často dochádza k jeho ušpineniu. Ženy majú zvyčajne rovnaké zástery modrej farby ladené s farbou chladiacej vitríny a muž má tradičný mäsiarsky odev, teda nohavice a košeľu s pepitovým vzorom.

Materiálne prostredie

Predajňa vznikla v samostatnej stavebne a prevádzkovo oddelenej prístavbe rodinného domu majiteľov, ktorá bola dobudovaná s týmto zámerom v rokoch 2007-2008, a teda spĺňa všetky požiadavky na takúto predajňu v zmysle platných predpisov.

V rámci obce ide o výhodnú polohu, nakoľko sa nachádza na hlavnej ceste, ktorú možno považovať za hlavný ťah, ktorým denne prechádza väčšina ľudí z tejto, i okolitých obcí.

Obrázok č.1: Pohľad na predajňu z ulice



Zdroj: <https://www.google.com/maps>

Ako možno i na obrázku vyššie vidieť, fasáda obchodu je farebne zladená s fasádou rodinného domu, čím sa nenarúša celkový estetický dojem. Šedá farba je doplnená červenou, ktorá sa spája s farbou mäsa, či podporou chuti do jedla. Pred obchodom sa nachádza stojan na 5 bicyklov, odpadkový kôš a počas dňa je k ceste osádzaná tabuľa, na ktorej je uvedená aktuálna ponuka a púta pozornosť okoloidúcich. Nevýhodou pre starších a hendikepovaných ľudí môžu byť 2 schody vedúce od chodníka do predajne. Pre zákazníkov dochádzajúcich autom môže byť nevýhodou parkovanie pri predajni.

Interiér celej predajne možno rozdeliť na nasledovné časti.

- **Smotná predajňa**, kde sa nachádzajú:
 - 3 pultové mrazničky s preskleným vekom s ponukou mrazeného tovaru;

- 2 chladiace vitríny s ponukou čerstvého mäsa a mäsových výrobkov, pod ktorými sa nachádza skladovací priestor;
- pult slúžiaci na úpravu mäsa a výrobkov, váženie a balenie tovaru a pokladňa s drobným doplnkovým tovarom;
- police s doplnkovým potravinárskym tovarom po obvode;
- chladnička s presklenými dvierkami s ponukou chladených, najmä mliečnych, tovarov.
- **Miestnosť slúžiaca len pre personál**, kde sa nachádzajú:
 - priestor na príprava mäsa a výroba mäsových výrobkov;
 - chladiaci a mraziarensky box;
 - veľký nerezový dvojité dvere a ostatné potrebné náradie.
- **Hygienická miestnosť pre personál**, kde sa nachádza priestor na odklad čistiacich prostriedkov, prezliekanie a toaleta.

V celej predajni dominuje biela farba, či už ide o svetlú podlahu, biele kachličky na stenách či osvetlenie bielymi neónovými svetlami. Vo vitrínach sa nachádza podsvietenie, aby zákazník videl reálnu farbu tovaru. Interiér je doplnený o plagáty s informáciami o výrobkoch. Teplota vzduchu je korigovaná v zmysle platných predpisov klimatizáciou a teplotu v priestore i vo vitrínach a mrazničkách môže zákazník sledovať rozmiestnenými teplomerami. Po vstupe do predajne zarezonuje vôňa údených výrobkov umiestnených na hákoch za vitrínami. Je kadený dôraz na jednotné odevy personálu a zákazník má pri pokladni k dispozícii vizitky s kontaktami na predajňu.

Procesy

Proces v predajni je nastavený tak, že po vstupe zákazníka do predajne, musí tento najskôr prejsť na jej koniec a následne stojí v rade a postupuje smerom k pokladni tak, že po pravej ruke má ponuku mäsa a mäsových výrobkov a po ľavej police s doplnkovým potravinárskym tovarom. Zákazník teda počas čakania v rade na obsluhu môže vybrať do nákupného košíka ďalšie produkty, ktoré na záver spolu s mäsom a mäsovémi výrobkami zaplatí.

Po vstupe zákazníka do predajne sa mu personál najskôr snaží dať primeraný čas na to, aby sa zákazník sám zorientoval a následne je oslovený otázkou, čo v predajni hľadá a ako mu možno pomôcť. Po vybratí si mäsa alebo mäsového výrobku je zákazník ďalej dopytovaný personálom otázkami týkajúcich sa požadovanej úpravy.

Teda napríklad, či vyžaduje vykostenie mäsa, koľko gramov výrobku potrebuje alebo akú hrúbku krájania preferuje. Následne je pred očami zákazníka tovar bez obalu odvážený na digitálnej váhe, po čom nasleduje naúčtovanie tovaru a zabalenie do potravinárskej fólie. Do roku 2018 bola vždy zákazníkovi ponúknutá k jeho nákupu i igelitová taška. To sa však v zmysle ochrany životného prostredia a zmeny zákona č. 79/2015 Z.z. o odpadoch zmenilo a zákazník viac tašku zdarma nedostáva, pričom boli i stiahnuté z dosahu viditeľnosti zákazníkom pod pult, aby nebol nabádaný k jej kúpe.

3.1.2 SWOT analýza BFJ, s.r.o.

Na základe vyššie uvedenej analýzy podniku BFJ, s.r.o., jej interného a externého prostredia, jednotlivých marketingových nástrojov, na základe rozhovorov s majiteľmi a tiež na základe vlastného pozorovania predajne bola zostavená nasledovná SWOT analýza.

Tabuľka č. 3: SWOT analýza

Silné stránky • poloha predajne v rámci obce • ponuka mäsa slovenského pôvodu • výroba domácich mäsových výrobkov • ponuka dodatkových služieb zdarma • prístup k zákazníkom a poznanie ich potrieb • čerstvosť mäsa	Slabé stránky • parkovanie pri predajni • chýbajúci bezbariérový prístup do predajne • obmedzené priestorové a výrobné kapacity predajne • otváracie hodiny • absencia ponuky čerstvých rýb a niektorých druhov mäsa
Príležitosti • zvyšujúci sa záujem ľudí o domáce tradičné výrobky • zlepšovanie povedomia ľudí o výhodách nákupu slovenských lokálnych produktov vrátane mäsa • vypracovanie jasného systému odmeňovania zákazníkov • prílev nových obyvateľov do obce • rozšírenie ponuky domácich výrobkov • rozšírenie ponuky služieb • využívanie ďalších spôsobov komunikácie • nové spôsoby distribúcie • zverejnenie svojej ponuky i na trhu B2B	Ohrozenia • Nízka cenová konkurencieschopnosť obchodným reťazcom • Rastúce ceny mäsa na trhu • Prípadné vybudovanie supermarketu niektorého zo silných obchodných reťazcov na trhu v tesnej blízkosti obce alebo v obci • Recesia • Chýbajúci nasledovník pre rodinný podnik • rastúci trend vegetariánstva a vegánstva u mladých ľudí • zmeny v legislatíve

Zdroj: vlastné spracovanie, február 2019

Zo SWOT analýzy vyplýva, že silné stránky podniku a príležitosti jemne prevyšujú nad slabými stránkami a ohrozeniami, čo možno považovať za pozitívny východiskový bod v rámci zlepšovania aktuálnej situácie podniku.

Spomedzi uvedených silných stránok dominuje najmä ponuka domácich mäsových výrobkov, ktoré sú spolu s čerstvým mäsom kľúčovými produktmi predajne. Ich predaj ďaleko prevyšuje predaj mäsových výrobkov od iných výrobcov, ktoré sú tiež v ponuke. Presné receptúry a spôsob výroby patrí medzi know-how podniku, no sú vyrábané podľa starých tradičných receptúr a podľa vyjadrení zákazníkov v nich evokujú chuť výrobkov z detstva alebo chuť výrobkov z pravých domácich zabíjačiek. Počas pôsobenia predajne veľmi veľa zákazníkov navštívilo predajňu len na základe odporúčania iného zákazníka, čo je bez pochyb veľmi silnou stránkou podniku, ak do reklamy a šírenia dobrého mena nemusí investovať a deje sa to automaticky na základe vlastností ponúkaných výrobkov a ich jedinečnosti.

Na strane slabých stránok určite dominujú obmedzené priestorové a výrobné kapacity, ktoré vzhľadom na veľkosť okolitého pozemku nie je možné ani pri dostatočnom kapitále navýšiť. Konštrukcia aktuálnej prístavby, v ktorej sa mäsiarstvo nachádza neumožňuje jej nadstavbu a pozemok s mäsiarstvom a rodinným domom je zo všetkých strán obklopený susednými domami. Jediným riešením by v tomto prípade bolo presunutie výroby do iných priestorov, čo by bolo pre rodinný charakter podniku a personálnu obsadenosť veľmi časovo i logisticky náročné.

Pozitívom je i niekoľko príležitostí, ktorých využitie by pre podnik mohlo znamenať značné zlepšenie čo sa týka tržieb i množstva zákazníkov. Kladným javom je, že obec sa začala rozširovať a po jej obvode vznikajú nové ulice s novostavbami, do ktorých sa okrem miestnych mladých rodín sťahujú i noví obyvatelia z okolitých dedín a miest. Títo predstavujú pre predajňu nových potencionálnych zákazníkov. Posilnenie vernosti zákazníkov a prílev nových môže zabezpečiť vypracovanie presne definovaného systému odmeňovania zákazníkov, ktorý aktuálne absentuje. V neposlednom rade by bolo pre podnik priaznivým i využívanie ďalších spôsobov komunikácie so zákazníkmi, ako napríklad komunikácia prostredníctvom internetu, a taktiež vzhľadom na meniaci sa štýl života ľudí i zváženie nových spôsobov distribúcie produktov, vďaka ktorým by sa ponuka s dopytom mohli stretnúť i mimo danej predajne.

Ohrozenia pre podnik predstavuje najmä nízka cenová konkurencieschopnosť. Je preto dôležité neustále sledovať, aby pomer ceny a kvality v porovnaní s obchodnými reťazcami nebol tak veľký, že zákazníci uprednostnia nákup u konkurencie i na úkor blízkosti predajne BFJ, nutnosti použitia auta alebo iného dopravného prostriedku a kvality. Toto riziko by znásobilo eventuálne vybudovanie predajne niektorého z obchodných reťazcov v obci alebo v jej blízkosti. Síce sa aktuálne v obci nenachádzajú voľné priestory alebo miesto, kde by mohol vzniknúť väčší supermarket alebo hypermarket, mohol by byť novo vybudovaný na jej okraji pri novovznikajúcich obytných zónach, prípadne pri nájazde na diaľnicu D2, ktorá sa nachádza približne 3 km za obcou, čo možno vidieť aj pri iných diaľničných privádzačoch na Slovensku, kde vznikajú takéto obchodné zóny. V roku 2013 bola výstavba takejto práve pri spomínanom nájazde na diaľnicu pri obci Lozorno avizovaná. Aktuálne je na danom mieste vybudovaná len čerpacia stanica, ktorá však nie je ešte v prevádzke.

4 Výsledky práce

Prieskum prebiehal 2 mesiace, v období od 04.09.2018 do 31.10.2018. Dotazník bol v tlačenej forme umiestnený pri východe z predajne, pričom po zaplattení boli zákazníci poprosení personálom predajne o jeho vyplnenie. Dotazník bol anonymný a po vyplnení ho zákazníci vkladali do vopred pripravenej nepriehľadnej schránky. Prieskumnou vzorkou boli všetci zákazníci, ktorí realizovali nákup v danej predajni, a to bez ohľadu na peňažnú výšku realizovaného nákupu, na ich pohlavie alebo vek. Dotazník obsahoval spolu 12 otázok, pričom 10 z nich bolo uzavretých a 2 otvorené. Uzatvorené otázky mali prevažne charakter otázok obsahujúcich maticu odpovedí, nakoľko daná otázka sa týkala naraz viacerých parametrov, ktoré sa hodnotili podľa určitých kritérií. Ďalej sa v dotazníku nachádzali otázky s možnosťou výberu jednej alebo viacerých už vymenovaných odpovedí a taktiež hierarchické otázky, vyžadujúce hodnotenie od zákazníka na stupnici od 1 do 5, pričom hodnotenie 1 bolo najlepšie. Každá z otázok bola zameraná na niektorý z marketingových nástrojov a spokojnosť daného zákazníka s nimi. Išlo teda napríklad o spokojnosť so šírkou sortimentu, s cenami produktov, vlastnosťami ponúkaných tovarov, prístupom do predajne, či službami ponúkanými v nej. Posledné dve otázky z dotazníka boli otvorené a zamerané na názor zákazníka. Zisťovali sme, ktorý produkt alebo výrobok by v sortimente predajne uvítali a čo by odporučili v rámci zlepšenia služieb zákazníkom. Do obehu bolo daných viacero výtlačkov dotazníka, pričom výskum bol ukončený po zozbieraní 100 kusov kompletne vyplnených dotazníkov.

4.1 Výskumné otázky

Predtým, ako sme pristúpili k vyhodnoteniu realizovaného prieskumu, boli stanovené nasledujúce výskumné otázky:

Výskumná otázka č.1: Predpokladáme, že viac ako polovica zákazníkov považuje ceny predajne u jednotlivých produktových radov za porovnateľné s konkurenciou, výhodné alebo veľmi výhodné.

Výskumná otázka č.2: Predpokladáme, že najviac by sa respondenti chceli o nových produktoch dozvedieť prostredníctvom web stránky alebo facebookovej stránky predajne alebo prostredníctvom letáku v schránke.

Výskumná otázka č.3: Predpokladáme, že viac ako tretina respondentov udelí otváracím hodinám predajne hodnotenie „čistočne spokojný“ a horšie a zároveň viac ako polovica respondentov udelí parkovaniu pri predajni známku 3 a horšiu.

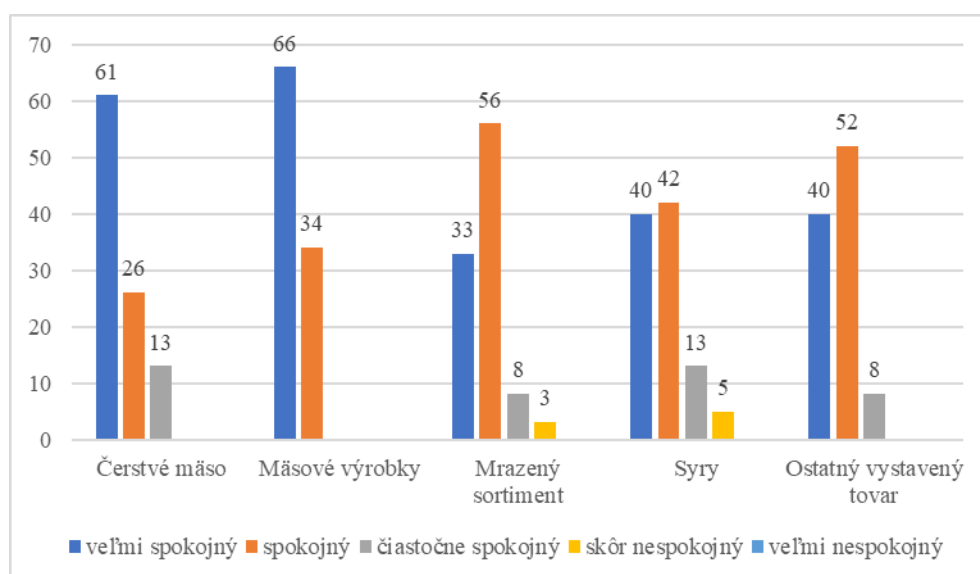
Výskumná otázka č.4: Predpokladáme, že najpreferovanejšími produktmi u zákazníkov sú šunka a klobásky, pričom najnegatívnejšie v rámci ich vlastností hodnotia ich cenu.

4.2 Vyhodnotenie dotazníka

Pri spracovávaní výsledkov realizovaného prieskumu boli využité grafy a tabuľky, pričom boli využité i služby programu Microsoft Excel 2016. Vzor tohto dotazníka je súčasťou prílohy č.1. Vyhodnotenie každej otázky obsahuje i komentár ako interpretáciu nadobudnutých výsledkov.

1. Ako ste spokojný so šírkou sortimentu jednotlivých produktových radov, ktoré sú v predajni mäsa a údenín u Bertovičovcov ponúkané?

Graf č. 3: Spokojnosť so šírkou sortimentu produktových radov.



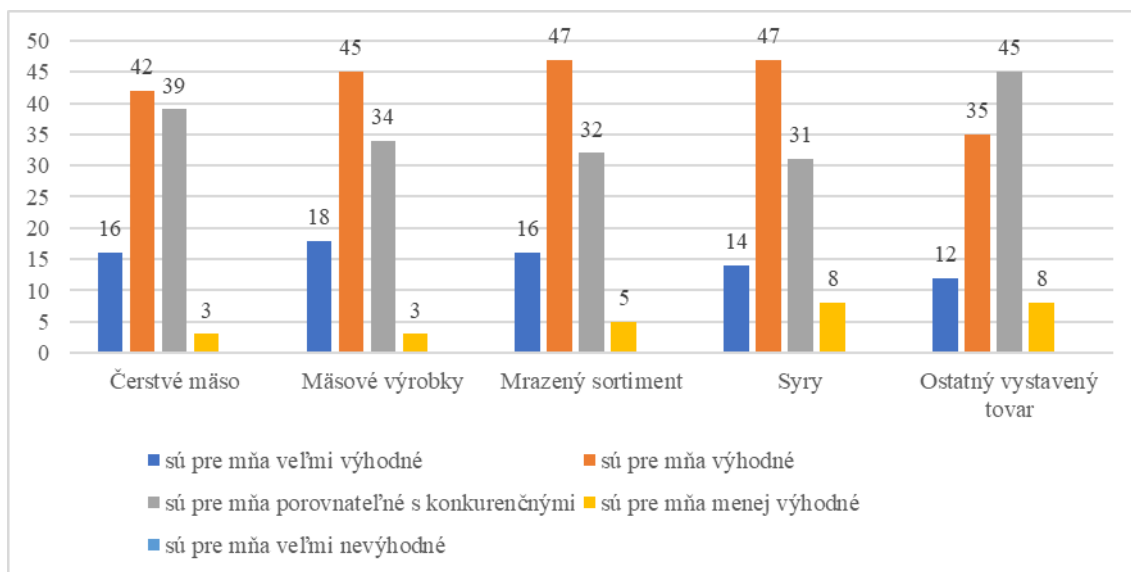
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Prvá otázka v dotazníku bola zameraná na zisťovanie spokojnosti zákazníkov so šírkou sortimentu hlavných produktových radov, ktoré predajňa ponúka. Z dotazníku vyplynulo, že najviac spokojní sú zákazníci s ponukou čerstvého mäsa a mäsových výrobkov.

Možnosť „veľmi spokojný“ pri čerstvom mäse a mäsovéch výrobkoch označila nadpolovičná väčšina respondentov, čo možno považovať za uspokojivý výsledok, nakoľko práve tieto dva produktové rady sú pre predajňu kľúčové. S produktovými radmi ako mrazený sortiment, syry a ostatný vystavený tovar sú zákazníci prevažne spokojní, pričom u produktových radov mrazený sortiment a syry boli ako u jediných preukázané aj isté známky nespokojnosti. U mrazených výrobkov 3 respondenti zvolilo možnosť „skôr nespokojný“ a u syrov to bolo 5 respondentov. Z toho vyplýva, že predajňa by si mala minimálne zachovať aktuálnu šírku produktových radov ako mäso, mäsové výrobky a ostatný vystavený tovar a v rámci voľných kapacít sa zamerať a pokúsiť sa o rozšírenie radov mrazený sortiment a syry.

2. Ako hodnotíte ceny produktov pri jednotlivých produktových radoch v predajni mäsa a údenín u Bertovičovcov v porovnaní s konkurenčnými predajňami, ktoré poznáte alebo navštevujete?

Graf č. 4: Hodnotenie cien produktových radov.



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Otázka č. 2 bola zameraná na jeden z marketingových nástrojov, a to konkrétne na cenu. Zákazníci mali možnosť vyjadriť, do akej miery sú pre nich výhodné alebo menej výhodné ceny jednotlivých produktových radov predajne v porovnaní s konkurenciou, ktorú poznajú alebo navštevujú.

Ako i z analýzy marketingového mixu BFJ, s.r.o. vyplynulo, cena nie je marketingovým nástrojom, prostredníctvom ktorého by podnik mohol na trhu získať konkurenčnú výhodu. Pri produktových radoch čerstvé mäso, mäsové výrobky, mrazený sortiment a syry prevládala odpoveď, že ceny sú pre zákazníka „výhodné“. Najhoršie hodnotenie dostali ostatné výrobky, kde necelá polovica respondentov označila, že ceny sú porovnateľné s konkurenčnými. Zároveň tento produktový rad a produktový rad syry označili zákazníci, ako pre nich najmenej výhodné. Možnosť „sú pre mňa menej výhodné“ u oboch označilo 8 respondentov. Pozitívnym ukazovateľom však je, že u hlavných produktových radov, teda čerstvé mäso a mäsové výrobky, sa vyskytla možnosť „sú pre mňa menej výhodné“ len u 3 respondentov zo 100 opýtaných a ani u jedného z produktových radov sa neobjavilo najnegatívnejšie hodnotenie, teda „sú pre mňa veľmi nevýhodné“.

3. Akým spôsobom by ste sa radi dozvedali o nových produktoch v ponuke predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov?

Graf č. 5: Uprednostňované spôsoby informovania zákazníkov o nových produktoch.



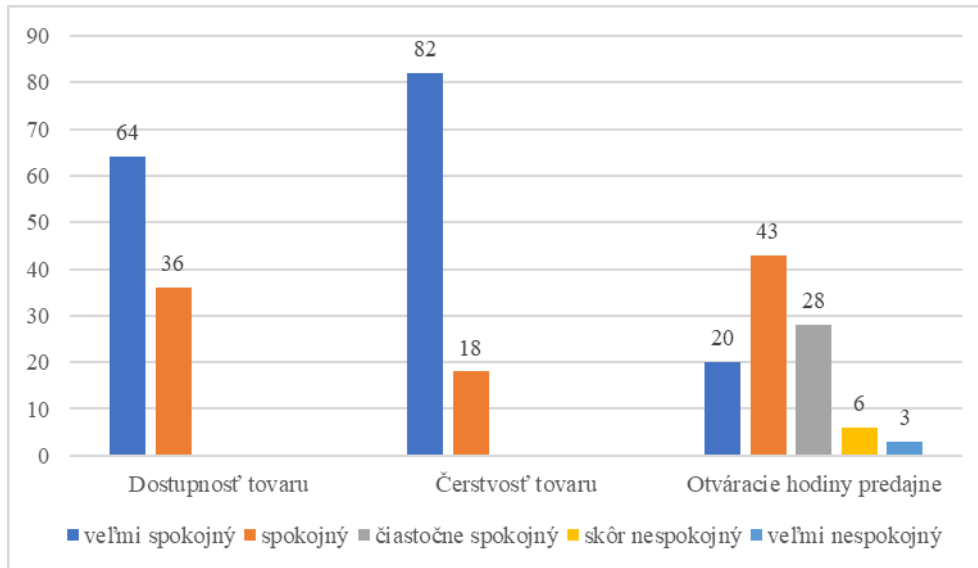
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

V tejto otázke mali respondenti na výber z viacerých možností vrátane možnosti „iné“ a mohli vybrať viacero odpovedí. Nakoľko sortiment predajne sa počas roka priebežne mení v závislosti od sezóny, bola táto otázka zameraná na uprednostňované spôsoby komunikácie so zákazníkom ohľadom nových produktov v ponuke.

V súčasnosti predajňa využíva len 2 z dopytovaných spôsobov, a to informačnú tabuľu pred predajňou a výklad predajne a informovanie priamo v predajni predajným personálom. Tieto spôsoby komunikácie podľa realizovaného prieskumu zákazníkom i najviac spomedzi ponúknutých možností vyhovujú, a teda sú na takýto spôsob zvyknutí. Možnosť informačnej tabule sa vyskytla u takmer polovice respondentov, čo tvorí skoro tretinu všetkých odpovedí. Možnosť informovania sa priamo v predajni u predajného personálu označila necelá tretina opýtaných, a to predstavuje vyše pätinu všetkých odpovedí. Spomedzi spôsobov komunikácie, ktoré podnik v súčasnosti nevyužíva boli najviac preferované leták v schránke (takmer tretina respondentov) a web stránka alebo facebooková stránka predajne (vyše pätina respondentov). Možnosť informovania zákazníkov prostredníctvom obecného dvojmesačníka alebo možnosť iné neoznačil nikto z opýtaných, a teda tieto možnosti komunikácie možno považovať za bezpredmetné.

4. Prosím ohodnot'te, ako ste spokojný s nasledovnými bodmi týkajúcimi sa predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.

Graf č. 6: Spokojnosť zákazníka s dostupnosťou tovaru, kvalitou tovaru a s otváracími hodinami predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.



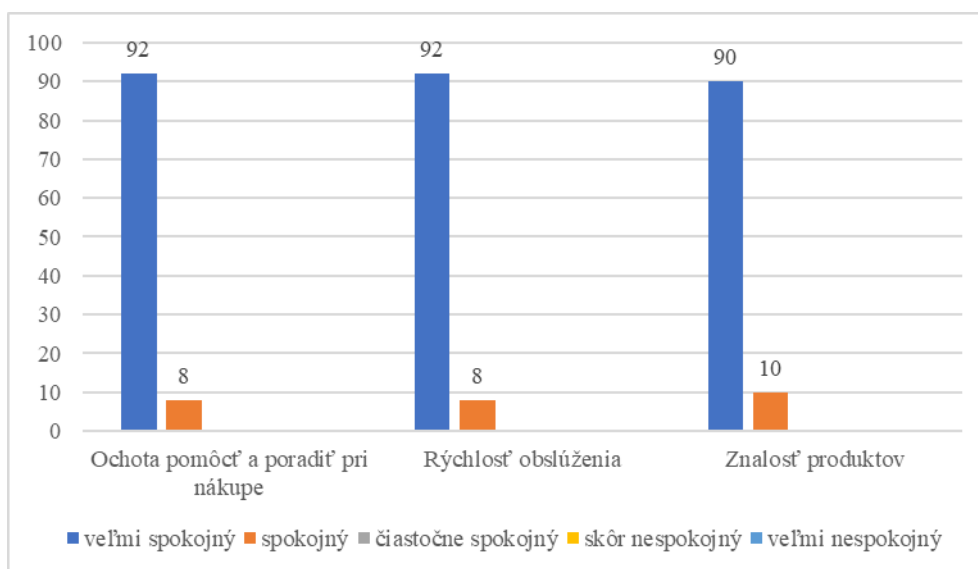
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Štvrtá otázka obsahovala, tak ako prvé dve otázky, hodnotiacu škálu. V rámci nej sa hodnotili 3 faktory na stupnici od „veľmi spokojný“ až po „veľmi nespokojný“. Zisťovala sa tak spokojnosť zákazníkov s dostupnosťou tovaru, čerstvosťou tovaru a s otváracími hodinami predajne. Prvé 2 uvedené faktory boli hodnotené zo strany zákazníkov veľmi pozitívne.

U oboch viac ako polovica respondentov vyjadrila maximálnu možnú spokojnosť, a ani u jedného sa nevyskytla negatívnejšia odpoveď ako „čiastočne spokojný“ a horšia. Najhoršie u dopytovaných obstál tretí faktor, teda otváracie hodiny predajne. Hoci tu prevláda možnosť „spokojný“, ktorú zvolila takmer polovica opýtaných, ďalšia viac ako štvrtina je len „čiastočne spokojných“, šesť zákazníkov zo 100 je „skôr nespokojných“ a traja sú „veľmi nespokojní“.

5. Prosím ohodnoťte, ako ste spokojný s personálom predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.

Graf č. 7: Spokojnosť zákazníka s personálom predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.

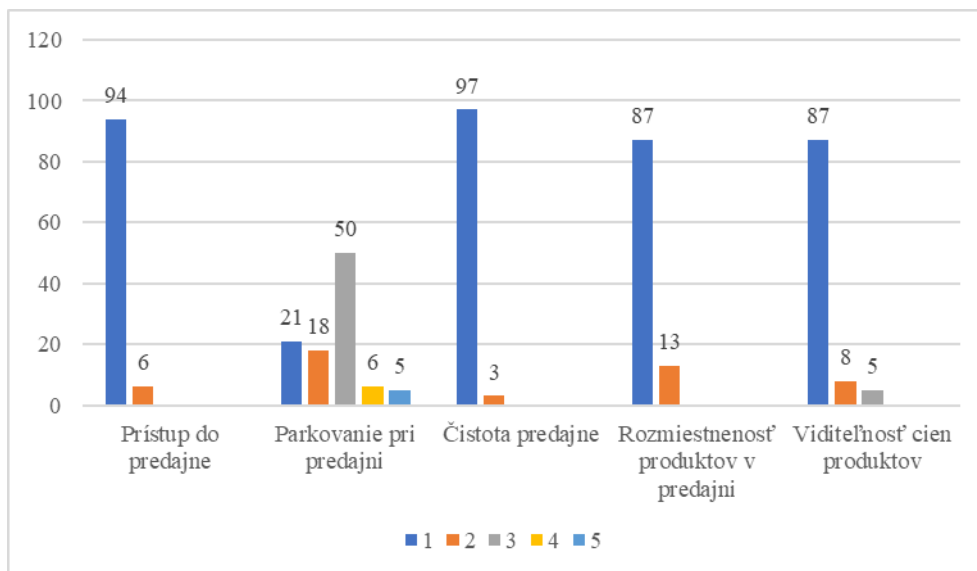


Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Piata otázka bola zameraná na marketingový nástroj ľudia a týkala sa teda personálu predajne a spokojnosti zákazníkov s ním. Nakoľko sa jedná o jeden z kľúčových prvkov marketingového mixu, ktorý má veľký vplyv na celkovú spokojnosť zákazníka a vie do veľkej miery ovplyvniť výsledok jeho nákupného procesu v prospech alebo neprospech podniku. Dá sa povedať, že tento nástroj bol zo strany zákazníkov najpozitívnejšie ohodnotený. Pri všetkých 3 faktoroch, ktoré mali zákazníci možnosť ohodnotiť boli takmer všetci respondenti „veľmi spokojných“. V rámci všetkých odpovedí nebola zaznamenaná odpoveď „čiastočne spokojný“ až „veľmi nespokojný“.

6. Známkou od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie, ohodnot'te prosím jednotlivé body.

Graf č. 8: Spokojnosť zákazníka s prostredím predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.

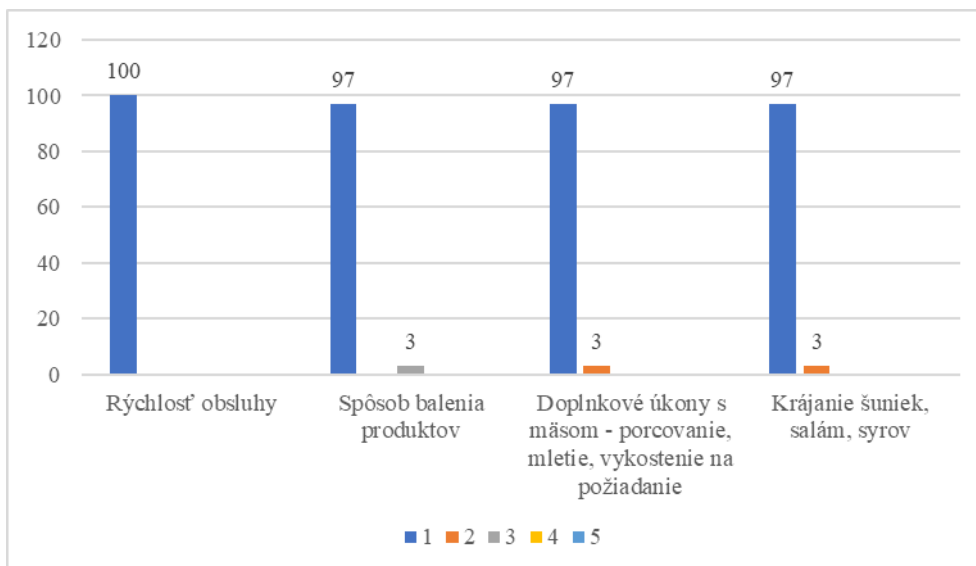


Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Predmetom otázky č. 6 bolo zistiť spokojnosť zákazníka s jednotlivými prvkami prostredia predajne. Najpozitívnejšie boli ohodnotené faktory prostredia ako prístup do predajne a čistota predajne, kde bežmála všetci zákazníci hodnotili známku 1, a teda nemajú žiadne výhrady. Podobne boli ohodnotené i faktory týkajúce sa rozmiestnenia produktov v predajni a viditeľnosti cien produktov. U týchto faktorov udelila takmer sedmina respondentov známku 2 alebo 3 a žiadny z respondentov neudelil známku 4, či 5. Najmenšiu spokojnosť prejavili zákazníci predajne s parkovaním. Až polovica opýtaných ohodnotila parkovanie pri predajni známku 3, šiesti respondenti známku 4 a päť opýtaných známku 5. Z toho vyplýva, že v rámci faktorov prostredia by mali majitelia podniku zamerať najväčšiu pozornosť na zlepšenie možností parkovania pri predajni.

7. Známkou od 1 do 5, pričom 1 je najlepšie, ohodnot'te prosím kvalitu jednotlivých služieb predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.

Graf č. 9: Spokojnosť zákazníka so službami predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov.



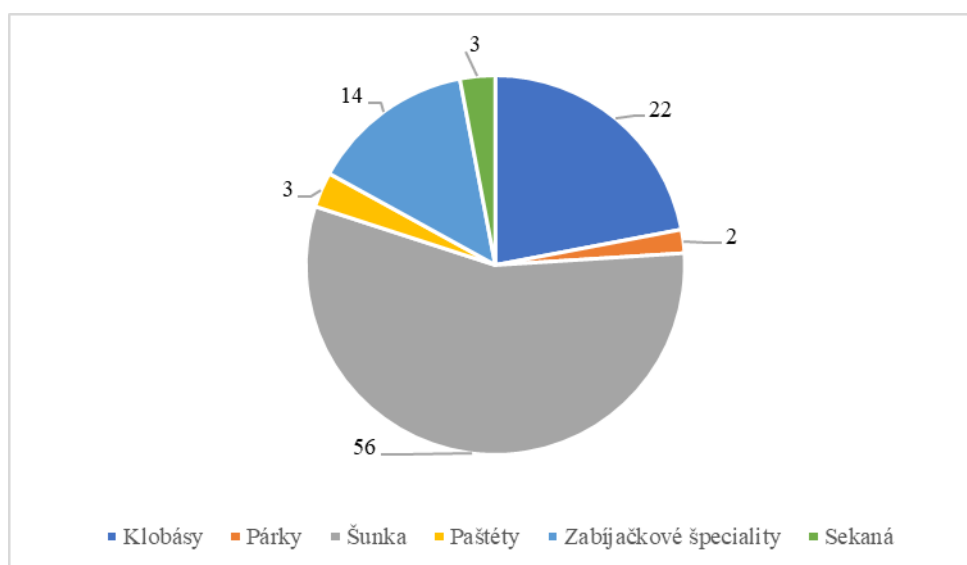
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Siedma otázka sa týka samotných procesov v predajni, ktoré zákazníci môžu vnímať ako služby, ktoré sú im ponúkané. Všetky faktory, ktoré mali zákazníci ohodnotiť známkou od 1 do 5, pričom známka 1 vyjadrovala najlepšie hodnotenie, ohodnotili zákazníci veľmi pozitívne. Najspokojnejší sú zákazníci s rýchlosťou obsluhy, pričom nebola v rámci vyhodnocovania dotazníka zaznamenaná horšia známka ako 1. Ostatné 3 dopytované body, teda spôsob balenia produktov, doplnkové úkony s mäsom a krájanie šuniek, salám a syrov dosiahli takmer rovnaké hodnotenie, a teda takmer všetci respondenti sú s týmito službami spokojní a udelili im známku 1. Najhoršie obstál spôsob balenia produktov, kde traja opýtaní udelili známku 3, čo bola zároveň najhoršia udelená známka v rámci celej otázky.

Druhá časť dotazníka sa týkala len mäsových výrobkov vlastnej výroby.

8. Ktorý produktový rad domácich výrobkov predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov je Váš najpreferovanejší?

Graf č. 10: Najpreferovanejší domáci výrobok zákazníkov.

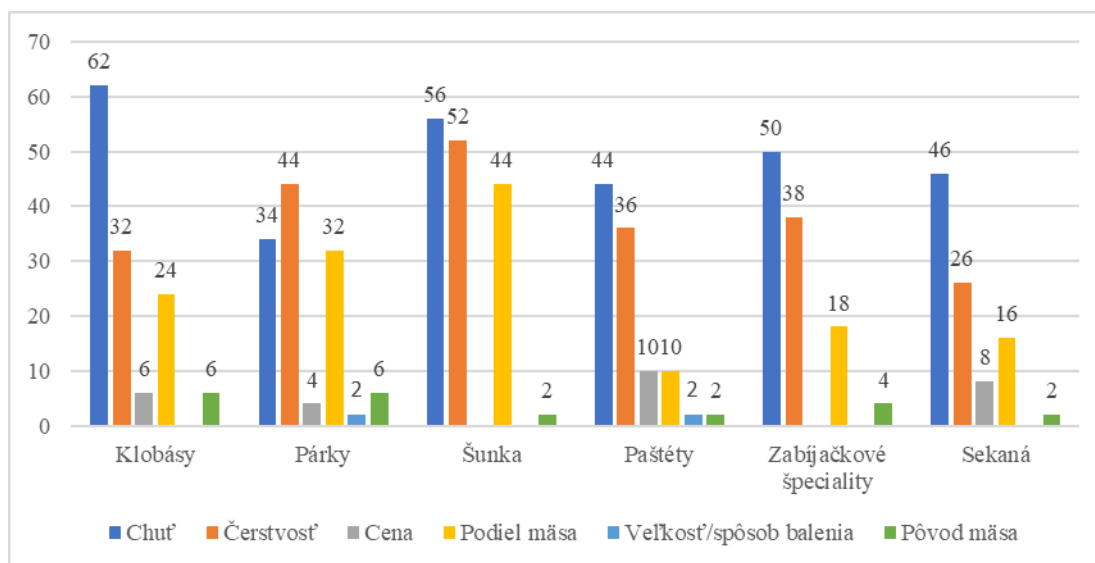


Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

V otázke č.8 mali respondenti vybrať len jednu možnosť, ktorá vyjadrovala, ktorý zo skupiny mäsových výrobkov vlastnej výroby predajne je u nich najpreferovanejší. Viac ako polovica respondentov uviedla, že je to šunka. Druhým najpreferovanejším výrobkom sú klobásky a tretím zabíjačkové špeciality, teda bravčová tlačienka alebo huspenina. Najmenej preferované produkty, ktoré dosiahli takmer rovnaký počet hlasov sú sekaná, paštéty a párky. Pri šunke a klobásach sa jedná o produkty, ktoré sú súčasťou ponuky počas celého roka, pričom sekaná a párky sú len sezónnymi produktmi. Hoci rozdiely v preferenciách zákazníkov medzi jednotlivými produktmi sú veľké, je pozitívne, že najväčšiu priazeň získavajú práve produkty celoročnej ponuky, čím nevzniká priestor na väčšie kolísanie tržieb počas roka, ktoré by bolo spôsobené práve tým, že v určitých sezónach by nebol nasadený do predaja žiaden z preferovaných produktov.

9. Ktoré faktory sú pre Vás pri jednotlivých produktoch najdôležitejšie?

Graf č. 11: Najpreferovanejšie faktory u jednotlivých produktov.

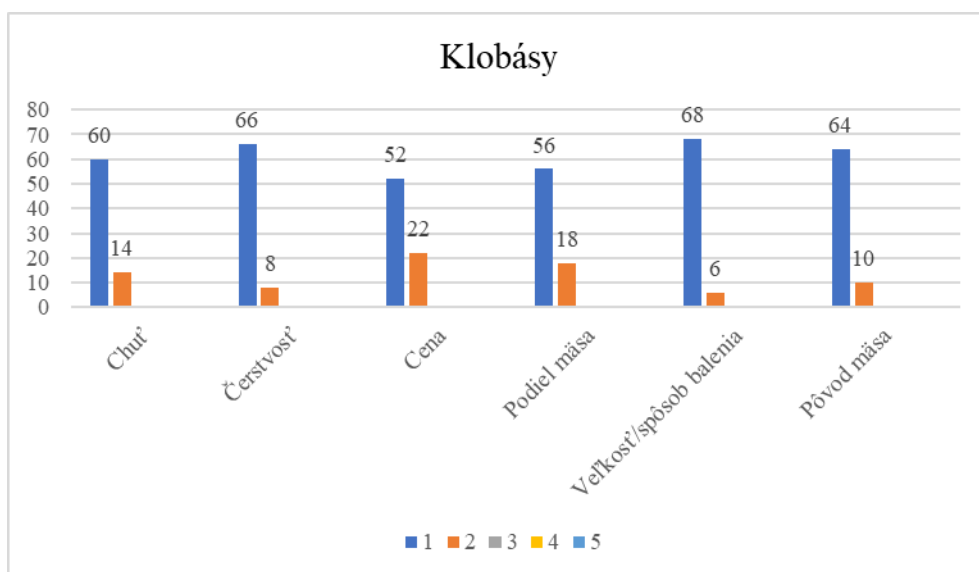


Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Predmetom predposlednej uzavretej otázky bolo zistiť, ktoré faktory sú pre zákazníkov pri jednotlivých výrobkoch najdôležitejšie, a teda ktoré môžu ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia. Pri každom type výrobku mohli zákazníci označiť maximálne dva najdôležitejšie faktory. V rámci dopytovania nebolo podmienkou, aby sa zákazník vyjadril ku každému výrobku nakoľko predpokladáme, že nie všetky výrobky zákazník obľubuje a nakupuje. U všetkých produktov okrem párkov je najdôležitejším faktorom pre zákazníkov chuť, ktorej bolo udelených od 46 do 62 hlasov. Najrozhodujúcejšia chuť je u klobás a šunky, čo sú podľa predchádzajúcej otázky zároveň najpreferovanejšie produkty. Ďalším rozhodujúcim faktorom, ktorý sa hneď po chuti nachádza na druhej pozícii u všetkých produktov okrem párkov, je čerstvosť s počtom hlasov od 26 do 52. Tretím najdôležitejším faktorom je vo všeobecnosti podiel mäsa vo výrobku, ktorý dostal najviac hlasov u šunky, ako u najpreferovanejšieho produktu. Naopak najmenej dôležitým faktorom u respondentov bola veľkosť alebo spôsob balenia, ktoré vôbec nerozhodujú u klobás, šunky, zabíjačkových špecialít a sekanej, kde túto možnosť nezvolil ani jeden z respondentov. U šunky a zabíjačkových špecialít dokonca vôbec nerozhoduje ani ich cena. Možno teda predpokladať, že ich zákazníci nakupujú najmä pre ich chuť, čerstvosť a podiel mäsa.

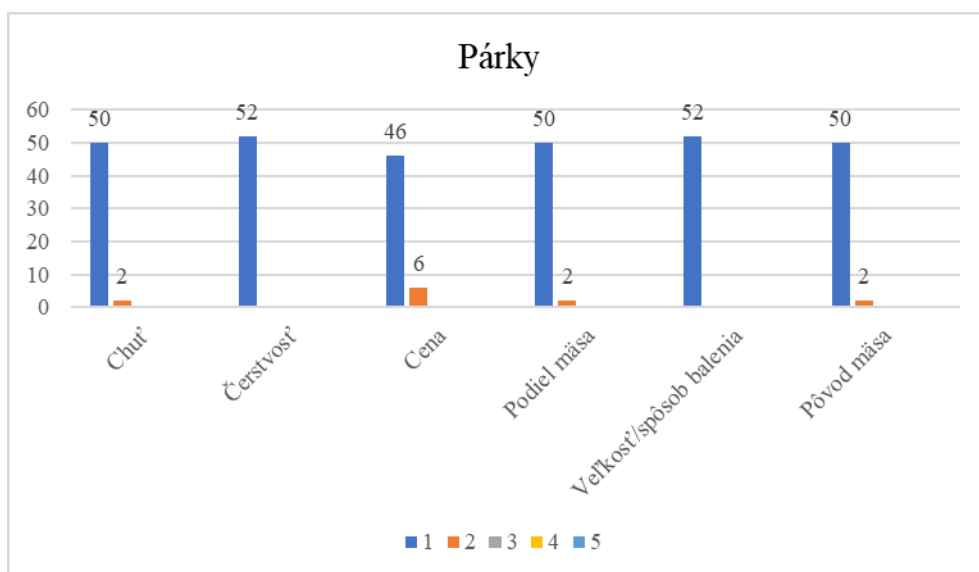
10. Teraz prosím každý faktor pri produkte ohodnoťte známkou od 1 do 5 (1 je najlepšie) podľa Vašej reálnej vnímanej hodnoty.

Graf č. 12: Reálne vnímaná kvalita klobás.



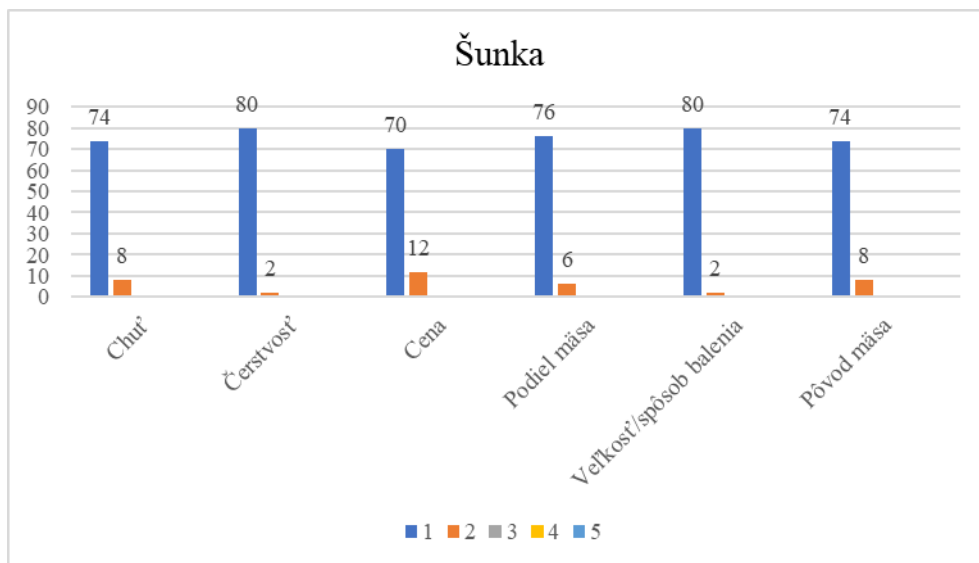
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf č. 13: Reálne vnímaná kvalita párkov.



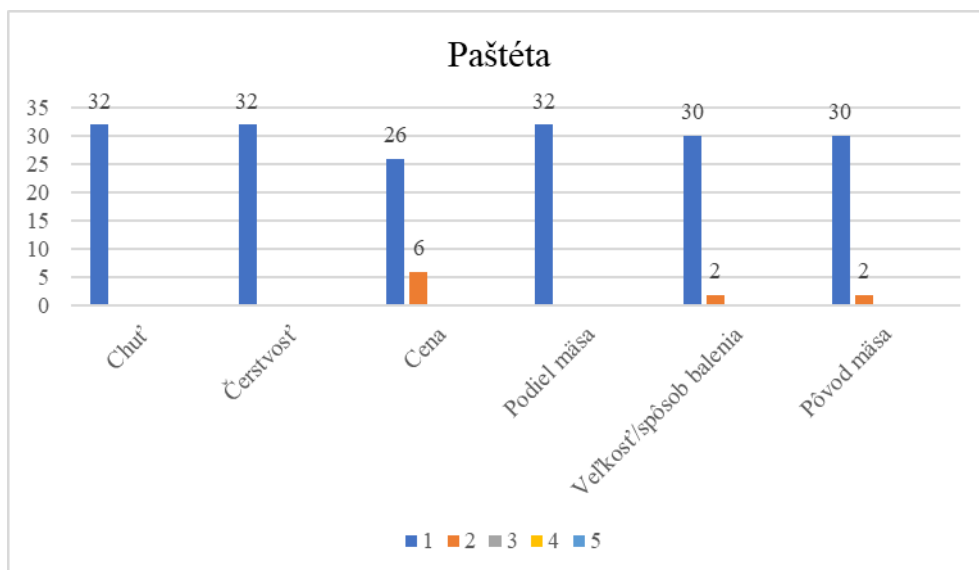
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf č. 14: Reálne vnímaná kvalita šunky.



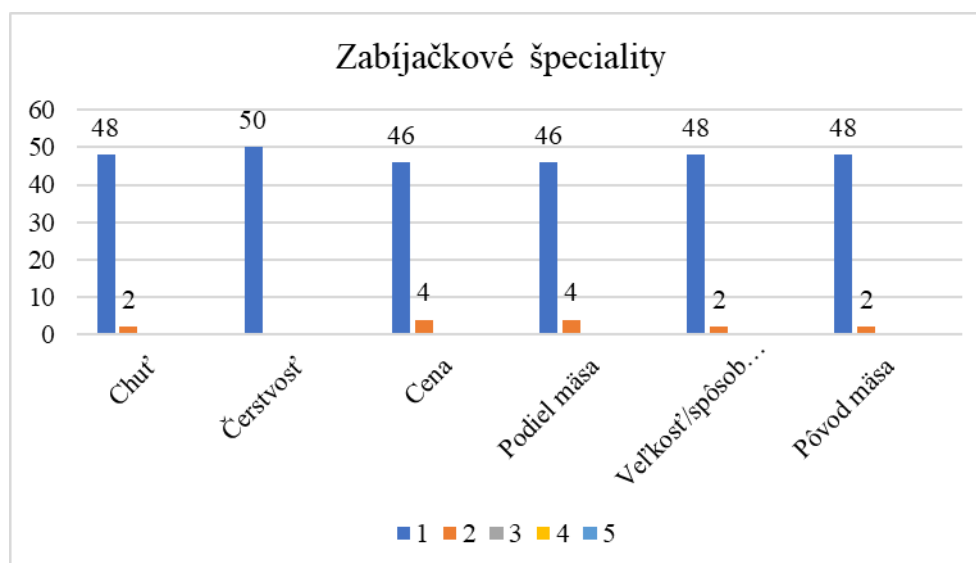
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf č. 15: Reálne vnímaná kvalita paštét.



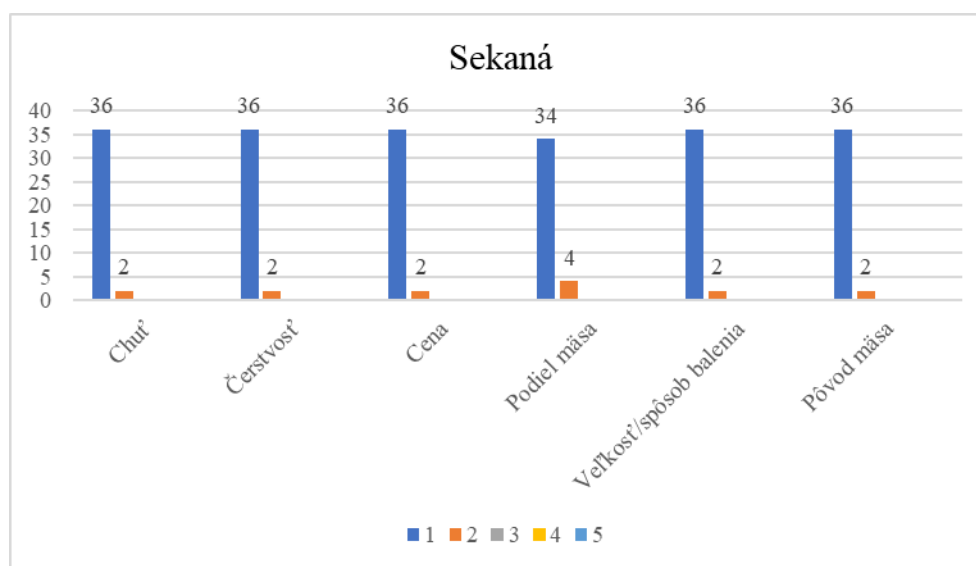
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf č. 16: Reálne vnímaná kvalita zabíjačkových špecialít.



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Graf č. 17: Reálne vnímaná kvalita sekanej.



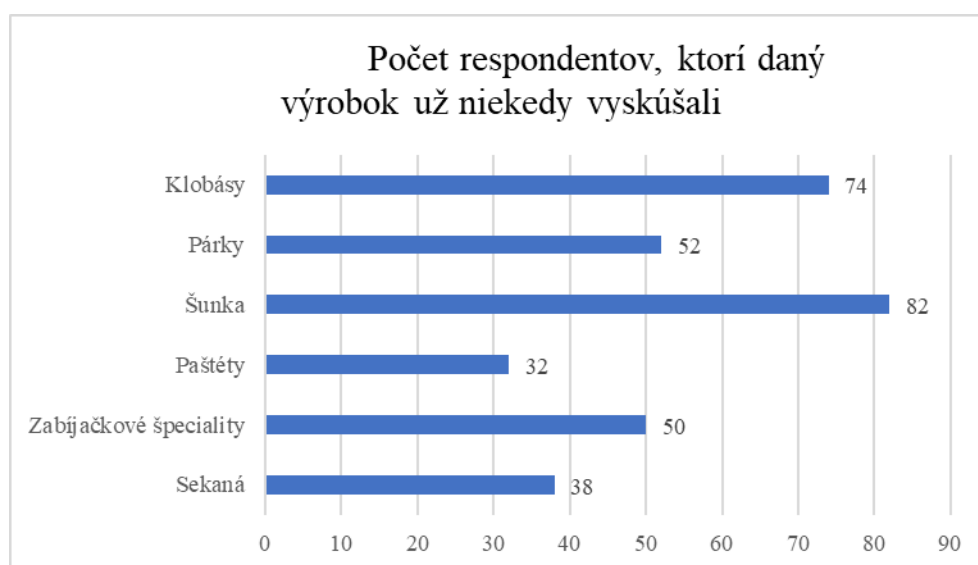
Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Hodnotenie reálne vnímanej kvality zákazníkmi dopadlo u všetkých produktoch veľmi podobne. Pozitívnym javom je, že u žiadneho z hodnotených faktorov, ako ani u žiadneho z produktov nebola udelená horšia známka ako 2, pričom hodnotenie známkou 1 vo všetkých prípadoch prevyšuje hodnotenie známkou 2 viac ako o polovicu. U klobás, párkov a šunky sú najpozitívnejšie hodnotené veľkosť, spôsob balenia a čerstvosť. U paštét je to chuť, čerstvosť a podiel mäsa, u zabíjačkových špecialít čerstvosť a u sekanej chuť a čerstvosť.

Čo sa týka najnegatívnejšie ohodnotených faktorov, u všetkých produktov okrem sekanej najviac hodnotení známkou 2 dostala cena. Pri klobásach tak urobila takmer tretina respondentov, ktorí hodnotili tento produkt, u párkov vyše osmina, u šunky sedmina, u paštét takmer pätina a u zabíjačkových špecialít dvanástina. U zabíjačkových špecialít okrem ceny, bol rovnako negatívnejšie ohodnotený i podiel mäsa. U sekanej na rozdiel od všetkých ostatných produktov nie je najväčším nedostatkom cena, ale podiel mäsa, ktorý známkou 2 ohodnotila devätina respondentov, ktorí hodnotili tento produkt, a teda ho už niekedy vyskúšali.

Okrem už vyššie uvedeného, sa z otázky č.10 v dotazníku dalo aj zistiť, koľko zákazníkov už niekedy daný domáci produkt vyskúšalo, nakoľko mali zákazníci hodnotiť len tie produkty, ktoré reálne už kúpili a ochutnali. Výsledky zobrazuje nasledovný graf.

Graf č. 18: Počet respondentov, ktorí daný výrobok už niekedy vyskúšali.

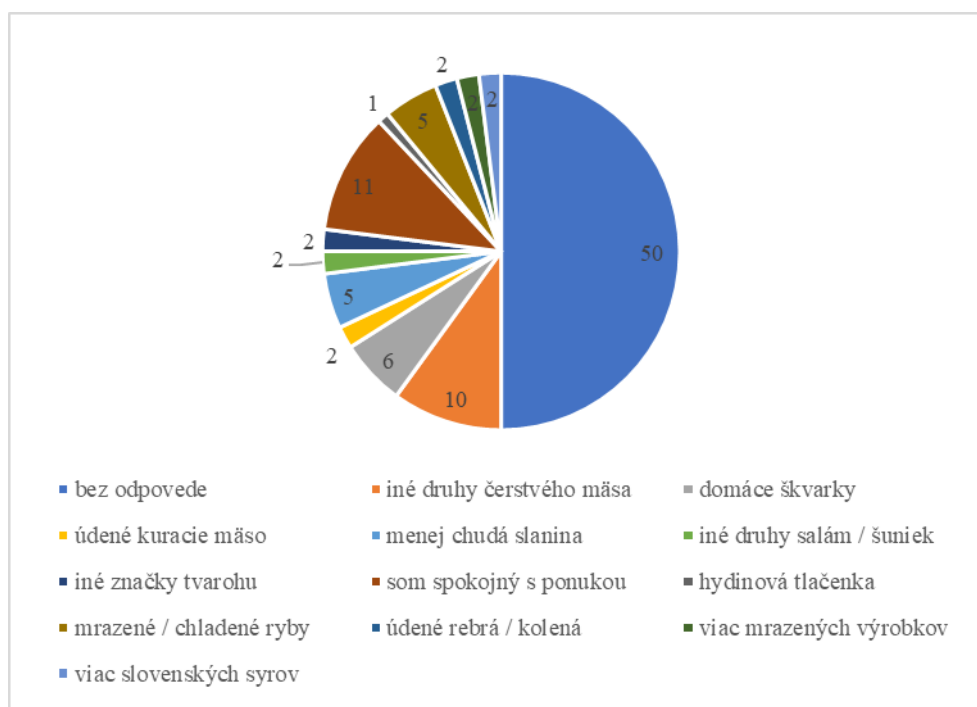


Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Výsledky vyjadrujúce graf vyššie potvrdzujú odpovede respondentov z otázky č.8, ktorá sa týkala toho, ktorý produktový rad domácich výrobkov je u nich najpreferovanejší. Výsledkom bolo, že u zákazníkov sú najpreferovanejšie šunka a klobásy, čo potvrdzuje i fakt, že najviac respondentov tieto produkty už niekedy reálne v predajni kúpilo a ochutnalo. Konkrétne šunku a klobásy už vyskúšali viac ako dve tretiny respondentov. Naopak, z otázky č. 8 vyplynulo, že najmenej preferované sú párky, sekaná a paštéty, čo čiastočne potvrdzujú i výsledky vyššie uvedeného grafu. To znamená, že taktiež najmenej respondentov ochutnalo sekanú a paštéty.

11. Ktorý produkt / výrobok, by ste v sortimente predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov uvítali?

Graf č. 19: Ktorý produkt / výrobok v sortimente predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov zákazníkovi chýba.



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Otázka č. 11 bola otvorená a zákazníci dostali priestor na uvedenie svojej vlastnej odpovede na otázku, ktorý produkt alebo výrobok im v sortimente predajne chýba. Viac ako polovica respondentov neuviedlo žiadny konkrétny produkt alebo výrobok, pričom presná polovica z nich vôbec na túto otázku neodpovedala. Zvyšní napísali slovnú pochvalu v zmysle, že so sortimentom predajne sú spokojní a nič im v ňom nechýba.

V rámci vyše tretiny odpovedí, ktoré obsahovali názov konkrétneho tovaru, ktorý zákazníkovi v sortimente chýba, sa najviac vyskytovala odpoveď týkajúca sa iných druhov čerstvého mäsa. Desatina respondentov by uvítala v ponuke iné druhy čerstvého mäsa, ako napríklad teľacie, morčacie, či kráľčie.

Druhou najpočetnejšou odpoveďou, ktorú uviedlo 6 zákazníkov boli domáce škvarky, pričom pri tomto výrobku sa nejedná o výrobok, ktorý by vôbec nebol súčasťou ponuky, no jedná sa o výrobok patriaci do príležitostnej ponuky v závislosti od voľných výrobných kapacít.

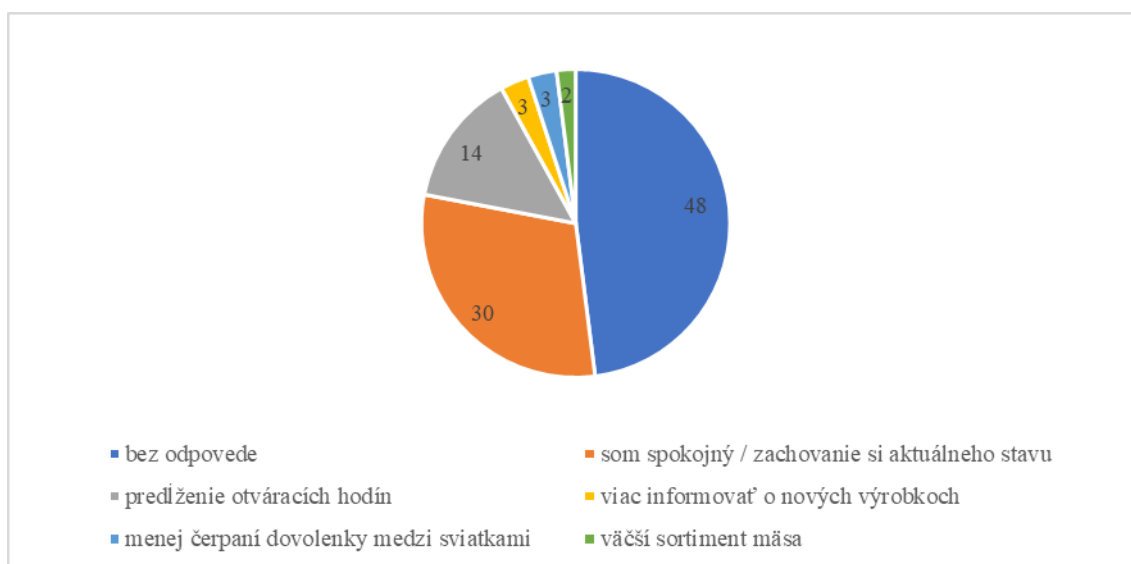
Vzniká tu teda problém, že zákazníci, ktorí by tento produkt v ponuke uvítali naň práve v čase ich nákupu nenarazili, neinformovali sa u predajného personálu a neboli oboznámení, kedy je tento výrobok k dispozícii, a teda čiastočne zlyhala komunikácia medzi zákazníkom a personálom.

Na treťom mieste sa ďalej v rámci odpovedí nachádzajú menej chudá slanina a mrazené alebo chladené ryby. Obe tieto odpovede uviedlo 5 respondentov z celkového počtu 100. Cieľom predajne vždy je, aby ponúkané mäso a mäsové výrobky obsahovali čo najvyšší podiel chudého mäsa, bez zbytočných tukových vrstiev. Táto snaha je vynakladaná aj pri výbere bravčového bôčika, ktorý sa využíva na výrobu údenej slaniny. Pre zákazníkov, ktorí obľubujú údenú slaninu viac prerastenú tukom je k dispozícii domáca údená slanina na halušky, ktorá naopak obsahuje minimum chudého mäsa a je teda vhodná na vypráženie s cieľom, aby zákazník pri príprave pokrmov mal viac tuku. Výskyt tejto odpovede možno taktiež považovať za výsledok slabšej komunikácie so zákazníkom, ktorý nebol dostatočne oboznámený s kompletnou ponukou, typmi slanín, ktoré sú pre neho k dispozícii, prípadne títo zákazníci boli v predajni vždy, kedy bol práve tento produkt vypredaný, a teda i napriek tomu, že sa nachádza v skupine produktov patriacich do stálej ponuky, nebolo to tak. Čo sa týka požiadaviek na zaradenie rýb do sortimentu, aktuálne sa v ponuke nachádzajú len mrazené ryby, konkrétne filety pangasius, rybie filé a rybie prsty. Zaradenie čerstvých rýb do ponuky aktuálne nie je možné z dôvodu súčasného vybavenia. Pre predaj čerstvých rýb sú podľa zákona stanovené odlišné požiadavky ako pri chladenom bravčovom, hovädzom alebo kuracom mäse a museli by byť umiestnené v samostatnej chladiacej vitríne, riadne oddelené od ostatného mäsa. To súčasná kapacita chladiacich vitrín, ktoré sa na predajni nachádzajú neumožňuje, respektíve zaradenie rýb do ponuky by muselo byť na úkor iných druhov mäsa. Obdobné platí aj pre mrazené ryby. Tri mraziace boxy, ktoré sa aktuálne nachádzajú v predajni sú plne vytiažené a muselo by byť teda na zvážení, či odstránenie iného mrazeného produktu z ponuky a súčasné zaradenie viacerých druhov mrazených rýb by bolo pre podnik ziskovejšie. Ostatné odpovede, ktoré sa v dotazníku nachádzali volilo len minimum respondentov a možno ich teda považovať za najmenej relevantné. Zákazníci požadovali údené kuracie mäso alebo hydinovú tlačienku, ktoré v minulosti už v ponuke predajne boli, no na základe nízkeho záujmu zo strany zákazníkov boli z ponuky odstránené, a to i napriek silnej marketingovej komunikácii. Ďalej zákazníci žiadali údené rebrá alebo kolená, ktoré sú však zaradené do sezónnej ponuky počas zimných mesiacov.

V rámci odpovedí sa ďalej nachádzali požiadavky na zaradenie iných druhov salám, šunky alebo mliečnych výrobkov do ponuky, pričom zákazníci menovali konkrétne značky od iných výrobcov. Tieto buď príležitostne v sortimente zaradené sú, ako napríklad tvaroh značky Rajo, alebo sa jednalo o mäsové výrobky výrobcov, ktorých produkty predajňa nedoberá z dôvodu vysokých cien alebo nesplnenia požiadaviek na ne, ako je napríklad podiel mäsa alebo pôvod mäsa v týchto výrobkoch. Zákazníci tiež požadovali viac druhov slovenských syrov v ponuke alebo viac mrazených výrobkov, pričom v oboch prípadoch sa jedná len o doplnkový a nie kľúčový sortiment predajne.

11. Prosím napíšte Váš názor, čo by ste v odporučili pre predajňu mäsa a údenín u Bertovičovcov na zlepšenie služieb pre Vás?

Graf č. 20: Odporúčania zákazníkov pre zlepšenie služieb predajne mäsa a údenín u Bertovičovcov



Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Posledná otázka v dotazníku bola taktiež otvorená. Hoci v rámci predchádzajúcich otázok bolo cieľom obsiahnuť všetky body týkajúce sa marketingových nástrojov predajne a bol daný priestor zákazníkovi na vyjadrenie ich vnímania, mali možnosť v rámci poslednej otázky ešte samostatne dopísať, čo by v rámci celkového zlepšenia služieb uvítali.

Takmer polovica respondentov neuviedla žiadnu odpoveď a necelá tretina respondentov dopísala pochvalný komentár v zmysle, že sú s tým, čo predajňa ponúka spokojní, radi tu nakupujú a želajú si len zachovanie aktuálnych vlastností, ako sú ponuka, služby a pod.

V rámci ostatných konkrétnych odporúčaní sa najviac vyskytovala požiadavka na predĺženie otváracích hodín, čo potvrdilo výsledky z otázky č. 4, kde zákazníci v rámci ostatných faktorov prejavili najmenšiu spokojnosť. S otváracími hodinami čiastočne súvisí aj ďalšia vyskytovaná odpoveď, ktorú uviedli traja z respondentov, a teda aby bola predajňa menej zatvorená z dôvodu čerpania dovolenky. Predajňa čerpá obvykle dovolenku týždeň po veľkonočných sviatkoch, 2 týždne počas júla po obecných hodoch a 2 týždne medzi vianočnými sviatkami a sviatkom Troch kráľov. V týchto obdobiach je predajňa úplne zatvorená vzhľadom na personálne obsadenie, nakoľko výrobu a konečnú úpravu mäsa má na starosti hlavne majiteľ, a jeho úloha je i z hľadiska udržania výrobného tajomstva nenahraditeľná. Situáciu, kedy by bola predajňa otvorená, neboli by v ponuke domáce mäsové výrobky a bolo by predávané len mäso od dodávateľov bez ďalšej mäsiarskej úpravy, považujú majitelia predajne za nerentabilné a ohrozujúce v zmysle dočasného zníženia služieb zákazníkom. Zákazníci pravdepodobne negatívne vnímajú i skutočnosti z roku 2015, kedy musela byť predajňa vyše troch mesiacov úplne zatvorená zo zdravotných dôvodov majiteľa a následne v roku 2017 vyše dvoch mesiacov z dôvodu choroby majiteľky. Ďalej traja respondenti požadujú viac informácií o nových výrobkoch a dvaja väčší sortiment mäsa, čo súvisí s predchádzajúcou otázkou.

4.3 Overenie výskumných otázok

Po sumarizácii odpovedí z dotazníkového prieskumu a pred vypracovaním súboru rád a odporúčaní pre podnik, pristúpime k overeniu výskumných otázok, ktoré boli pred realizovaním prieskumu stanovené.

Výskumná otázka č.1: Predpokladáme, že viac ako polovica zákazníkov považuje ceny predajne u jednotlivých produktových radov za porovnateľné s konkurenciou, výhodné alebo veľmi výhodné.

Prvá výskumná otázka **je potvrdená**, nakoľko ako možno vidieť v grafe č. 5, u všetkých produktových radov takmer všetci respondenti označili, že ceny sú pre nich minimálne porovnateľné s konkurenciou, ak nie výhodné alebo veľmi výhodné. Hoci možnosť „veľmi výhodné“ zvolila len sedmina opýtaných v závislosti od produktového radu, prevažuje toto pozitívne hodnotenie nad negatívnejšími hodnoteniami ako „menej výhodné“ alebo „veľmi nevýhodné“.

Výskumná otázka č.2: Predpokladáme, že najviac by sa respondenti chceli o nových produktoch dozvedieť prostredníctvom web stránky alebo facebookovej stránky predajne alebo prostredníctvom letáku v schránke.

Táto výskumná otázka sa týkala otázky č.3, kde dominovali odpovede, že zákazníci by sa o nových produktoch v ponuke predajne radi dozvedali prostredníctvom informačnej tabule pred predajňou alebo prostredníctvom výkladu alebo priamo predajného personálu v predajni. Výskumná otázka č.2 teda **nie je potvrdená**.

Výskumná otázka č.3: Predpokladáme, že viac ako tretina respondentov udelí otváracím hodinám predajne hodnotenie „čistočne spokojný“ a horšie a zároveň viac ako polovica respondentov udelí parkovaniu pri predajni známku 3 a horšiu.

Pri hodnotení otváracích hodín predajne v otázke č. 4 uviedla spolu viac ako tretina respondentov hodnotenie „čistočne spokojný“ a horšie. Parkovanie pri predajni označila polovica respondentov známkou 3 a vyskytli sa i známky 4 a 5. Na základe toho možno výskumnú otázku č. 2 považovať za **potvrdenú**.

Výskumná otázka č.4: Predpokladáme, že najpreferovanejšími produktami u zákazníkov sú šunka a klobásky, pričom najnegatívnejšie v rámci ich vlastností hodnotia ich cenu.

V otázke č. 8 uviedla viac ako polovica zákazníkov, že ich najpreferovanejším produktom je šunka, pričom na druhom mieste sa nachádzajú klobásky, ktoré volí viac ako pätina respondentov. Následne pri hodnotení týchto produktov v rámci otázky č.10 bola najhoršie ohodnotená pri šunke cena, a to 12 krát známkou 2. Cena bola najhoršie ohodnotená i u klobás, a to 22 krát známkou 2. U oboch výrobkov ide o najpočetnejšie ohodnotenie známkou 2 v neprospech ceny, pričom známka 3 a horšia sa nevyskytuje u žiadneho z ostatných hodnotených faktorov. Výskumná otázka č. 4 **je potvrdená**.

5 Diskusia

Na základe analýzy prostredia podniku BFJ, s.r.o., realizácie jeho SWOT analýzy, stanovenia výskumných otázok, realizácie dotazníkového prieskumu a jeho následného vyhodnotenia spolu s overením výskumných otázok boli pre daný podnik, respektíve predajňu mäsa a mäsových výrobkov vypracované nasledovné návrhy a odporúčania, ktoré uvádzame v závislosti od príslušnosti k jednotlivým marketingovým nástrojom.

Tabuľka č. 4: Rady a odporúčania pre predajňu BFJ, s.r.o.:

Produkt
• Zvážiť rentabilitu ponuky doplnkového tovaru s cieľom uvoľnenia tejto predajnej plochy pre iné druhy mäsa, prípadne zaviesť objednávkový systém s určitou periodicitou pre tieto druhy mäsa. • Rozšíriť ponuku syrov v predajni, a to najmä tých, ktoré sa vyrábajú na Slovensku.
Cena
• Lepšia komunikácia predajnej ceny so zákazníkom, zvýšenie jeho povedomia o tom, akú kvalitu za danú cenu dostáva.
Miesto, distribúcia
• Predĺženie otváracích hodín predajne. • Oslovenie potencionálnych zákazníkov na trhu B2B.
Marketingová komunikácia
• Zväčšenie a podsvietenie informačnej tabule pred predajňou. • Zváženie možnosti informovania zákazníkov o nových výrobkoch prostredníctvom letáku v schránke, prípadne prostredníctvom webovej alebo facebookovej stránky predajne. • Zvýšenie aktivity v oblasti styku s verejnosťou. • Podpora rozvoja mäsiarstva na Slovensku.
Materiálne prostredie
• Opätovne preveriť možnosti skvalitnenia parkovacích miest pri predajni a v prípade neúspechu sa zamerať i iný spôsob distribúcie tovaru k zákazníkom.
Ľudia, procesy
• Udržanie si terajšej úrovne personálu a ponúkaných služieb.

Zdroj: vlastné spracovanie, január 2019

Zvážit' rentabilitu ponuky doplnkového tovaru s cieľom uvoľnenia tejto predajnej plochy pre iné druhy mäsa, prípadne zaviesť objednávkový systém s určitou periodicitou pre tieto druhy mäsa. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že zákazníci sú s ponukou predajne relatívne spokojní a tieto odpovede v nadpolovičnej väčšine prevažovali. V prvej otázke však viac ako osmina respondentov uviedla, že s ponukou čerstvého mäsa je len „čiastočne spokojná“, čo bolo spolu s hodnotením pre syry najnegatívnejšie ohodnotenie v rámci jednotlivých produktových radov. Následne tento výsledok potvrdili odpovede v otázke č. 11, kedy si zákazníci spomedzi všetkých tovarov na prvom mieste žiadali zaradenie iných druhov mäsa do ponuky. Ako bolo i vyššie uvedené, predajné plochy kapacity sú aktuálne plne využité a nevzniká tu priestor na umiestnenie ďalšej chladiacej vitríny, v ktorej by tieto ďalšie druhy mäsa, ako napríklad teľacie, králičie, morčacie, či dokonca spomínané ryby, mohli byť vystavované. Preto vzniknutú situáciu možno riešiť dvomi spôsobmi:

- Prvým je preverenie rentability a ziskovosti ponuky doplnkového tovaru, ako sú napríklad cestoviny, malinovky, cukrovinky atď. Zúžením týchto produktových radov alebo úplným zrušením predaja niektorej z týchto skupín tovaru by mohol vzniknúť priestor, kedy by na miesto regálov s týmto tovarom mohla byť umiestnená ďalšia chladiaca vitrina. V tomto prípade by bola potrebná realizácia ďalšieho prieskumu u zákazníkov. Prieskum by hľadal odpovede na otázky, o ktoré konkrétne druhy mäsa by mali najväčší záujem a v akých množstvách a v akej periodicite by ich približne nakupovali. Následne by musela byť s týmito údajmi porovnaná a zvážená potrebná investícia spojená so zaobstaraním novej chladiacej vitríny a zohľadnené ďalšie aspekty, ako napríklad zvládanie príjmu tovaru od ďalších dodávateľov, ktorí by do predajne prúdili.
- Druhou možnosťou riešenia tejto situácie by bolo zavedenie pravidelného objednávkového systému pre spomínané ďalšie druhy mäsa. Nebolo by tak potrebné zúženie ponuky doplnkového tovaru ani investícia do novej chladiacej vitríny. Prvým krokom by bolo vyhľadanie dodávateľov, pričom by boli u nich preverené aktuálne ceny, minimálne odberné množstvá a možnosti dodávok. Na základe toho by bola zákazníkom predajne predložená ponuka s možnosťou vždy k určitému dňu si na predajni objednať presný druh a množstvo mäsa, o ktoré by mali záujem a následne by im bol tovar vo vopred stanovený deň k dispozícii na predajni.

Teda napríklad každý týždeň do stredy by sa osobne alebo telefonicky prijímali na predajni objednávky a následne by si v piatok zákazníci svoj objednaný tovar vyzdvihli. Táto možnosť by si vyžadovala len chvíľkové vytvorenie voľných skladových priestorov, kam by mohlo byť toto mäso umiestnené, a to medzi momentom dodania, čo býva zvyčajne skoro ráno v daný pracovný deň, až po vyzdvihnutie zákazníkom v ešte ten istý deň počas otváracích hodín predajne.

Rozšíriť ponuku syrov v predajni, a to najmä tých, ktoré sa vyrábajú na Slovensku. Ako bolo i v prvom odporúčaní uvedené, zákazníci vyjadrili okrem mäsa i u syrov najviac negatívne hodnotenie, a teda že viac ako osmina respondentov je len „čistočne spokojných“ s ponukou syrov na predajni. Zároveň sa táto odpoveď vyskytla i v otázke č. 11. V aktuálnej ponuke predajne sú aktuálne len 3 druhy vážených syrov, a to Eidam 45%, Ementál a Údený syr. Príležitostne sa v ponuke nachádzajú taktiež v rámci doplnkového tovaru balené syry, ako napríklad Encián, či tavený syr. Nakoľko rozšírenie ponuky syrov by si nevyžadovalo investície do nových zariadení a nevznikal by problém stretu s predajnou kapacitou predajne, zavedenie nových druhov syrov do ponuky možno považovať za jednoduchšie. Ďalší prieskum u zákazníkov by napomohol konkretizovať ich požiadavky v tejto oblasti. Bolo by najskôr potrebné zistiť, či majú viac záujem o vážené syry, u ktorých sa vyžaduje obsluha personálom, alebo o balené syry, ktoré sú súčasťou samoobsluhy, a o ktoré konkrétne druhy. Následne odporúčame majiteľom predajne uskutočniť prieskum trhu dodávateľov, s cieľom nájsť zaujímavé produkty pre zákazníkov, ktoré by boli v prijateľných cenách a zároveň by podporovali celkové poslanie predajne, a to ponuka najmä slovenských produktov.

Lepšia komunikácia predajnej ceny so zákazníkom, zvýšenie jeho povedomia o tom, akú kvalitu za danú cenu dostáva. Hoci pozitívom v druhej otázke bolo, že ani raz sa nevyskytla odpoveď „veľmi nevýhodné“, netreba opomenúť fakt, že niekoľko zákazníkov v závislosti od produktového radu uviedlo, že ceny v predajni sú pre nich „menej výhodné“. Tento jemný nesúhlas s cenou zákazníci vyjadrili i v otázke 10, kedy mali ohodnotiť jednotlivé faktory domácich výrobkov, ktoré už ochutnali. U klobás, párkov, šunky, paštét i zabíjačkových špecialít bola najhoršie ohodnotená práve spomínaná cena. Napríklad u klobás, ako jedného z dvoch najpreferovanejších produktov, označilo cenu známku 2 takmer tretina respondentov, pričom podiel mäsa označilo

známkou 2 viac ako pätina respondentov. Taktiež u šunky niekoľko zákazníkov, ktorí ju ochutnali, označili podiel mäsa známkou 2. Oba tieto výrobky však obsahujú najvyšší podiel mäsa, aký receptúra na ich výrobu umožňuje. U šunky je podiel mäsa maximálny, a to 100%. Taktiež bolo v rámci odpovedí zaznamenaných i niekoľko hodnotení známkou 2 pri faktore pôvod mäsa. Všetky domáce výrobky sa však od začiatku ich produkcie vyrábajú výlučne z mäsa slovenského pôvodu. Ak vychádzame z predpokladu, že zákazníci vyžadujú čo najvyšší podiel mäsa vo výrobkoch, a aby mäso vo výrobkoch bolo slovenského pôvodu, tak vzniká podozrenie, že so zákazníkmi je slabšie komunikovaná opodstatnenosť predajnej ceny. Tento nesúlad možno napraviť jednak upovedomením predajného personálu, aby pri ponuke týchto výrobkov zákazníkov upozornili i na tieto ich pozitívne vlastnosti. Druhou možnosťou je vytvorenie menších letáčikov, respektíve tabuliek s cenou, ktoré by boli umiestnené pri výrobkoch, a kde by okrem ceny boli uvedené i všetky benefity, ktoré zákazník kúpou týchto výrobkov získava. Tento spôsob by bol cielený nielen na nových, ale i na už existujúcich zákazníkov, ktorí tieto výrobky kupujú, a tak by mohlo prísť k zmene vnímania týchto výrobkov ako takých a k väčšiemu pochopeniu ich ceny.

Predĺženie otváracích hodín predajne. Vývoj zmien otváracích hodín ako i opodstatnenosť týchto zmien bola v tejto práci už uvedená. Napriek tomu je viac ako tretina zákazníkov len čiastočne spokojná, skôr nespokojná alebo veľmi nespokojná s nimi. Je teda potrebné opätovne zvážiť zmenu týchto otváracích hodín s cieľom predĺženia ich doby počas dňa. Prostriedkom ku kladnému vyhoveniu môže byť oslovenie dodávateľov s cieľom dohodnutia lepšej organizácie časov, kedy do predajne zásobovacie autá prichádzajú. Možnosťou, že by bola väčšina dodávateľov presmerovaná na dodávanie tovaru do 8:00, by vznikol priestor na skrátenie obednej prestávky alebo naopak, presmerovaním dodávateľov, u ktorých to charakter dodávaného tovaru dovoľuje, na príchod počas obednej prestávky, by bolo možné otvoriť predajňu ráno skôr, ako o 8:00. Tým pádom by nákup stihli i zákazníci, ktorí musia byť v tomto čase už v práci. V prípade, že v tomto smere nie je možné dosiahnuť zlepšenie a predĺženie otváracích hodín by naďalej spôsobovalo preťaženie predajne i výroby, možno túto situáciu zlepšiť zavedením iného spôsobu distribúcie, ako je súčasný priamy predaj, čo je bližšie definované v nasledujúcich bodoch.

Oslovenie potencionálnych zákazníkov na trhu B2B. Jedným z cieľov podniku je neustále zlepšovanie si svojej pozície na trhu, s čím súvisí i zvyšovanie počtu zákazníkov predajne. Jednou z možností, ako to doceliť, je byť nielen zameraný na trh B2C, ale osloviť tiež potencionálnych zákazníkov na trhu B2B. Priamo v obci Zohor sa nachádza niekoľko reštaurácií a školská jedáleň, ktoré možno považovať za bezprostredných potencionálnych zákazníkov. To isté platí o reštauráciách, jedálňach či ostatných predajniach potravín v okolitých obciach, kde okrem záujmu o odber čerstvého mäsa môže vzniknúť tiež záujem o odber domácich mäsových výrobkov. Odporúčame preto vytvoriť cenník produktov určený pre partnerov na trhu B2B a osloviť s ním týchto možných zákazníkov. Toto oslovenie môže byť sprevádzané poskytnutím menšieho ochutnávkového balíčka, čím by potencionálny odberateľ videl, akú štandardnú úpravu mäsa predajňa ponúka a tiež by mal možnosť mäsové výrobky vlastnej výroby ochutnať. Myslíme si, že najmä v súčasnosti po prevalení sa škandálu s poľským mäsom, by mohol byť o slovenské mäso väčší záujem.

Zväčšenie a podsvietenie informačnej tabule pred predajňou. Pri stanovovaní výskumných otázok sme v rámci výskumnej otázky č. 2 predpokladali, že najpreferovanejším spôsob, ako by sa zákazníci chceli o nových výrobkoch dozvedieť, bude prostredníctvom web stránky alebo facebookovej stránky predajne, alebo prostredníctvom letáku v schránke. V oboch prípadoch ide o možnosti, ktoré predajňa aktuálne na komunikáciu so zákazníkom nevyužíva. Preferenciu web stránky alebo Facebook stránky sme očakávali na základe aktuálnych trendov, kedy sa čoraz viac ľudí uchýľuje k vyhľadávaniu informácií a komunikácií online a preferenciu informovania prostredníctvom letáka v schránke vzhľadom k tomu, že ide pre zákazníka o jeden z najpohodlnejších spôsobov informovania sa. Táto výskumná otázka však nebola potvrdená a zákazníci preferujú aktuálne spôsoby komunikácie, ako je informačná tabuľa a výklad predajne. Taktiež informovanie sa priamo u predajného personálu. Nakoľko informačná tabuľa pred predajňou poskytuje priestor len na uvedenie približne 3 výrobkov a cien z aktuálnej ponuky, navrhujeme túto tabuľu zväčšiť, čím by vznikol priestor na uvedenie viacerých výrobkov, ktoré by boli zároveň viditeľné z väčšej vzdialenosti. V neposlednom rade odporúčame tabuľu i podsvietiť, čo by bolo prospešné najmä v zimných mesiacoch, kedy je vonku skôr tma a predajňa je ešte otvorená.

Zváženie možnosti informovania zákazníkov o nových výrobkov prostredníctvom letáku v schránke, prípadne prostredníctvom webovej alebo facebookovej stránky predajne. Tieto dva spôsoby komunikácie preferovali respondenti dotazníka spomedzi ešte nevyužívaných spôsobov najviac. V rámci rozvoja podniku a snahy získavať nových zákazníkov ide práve o spôsoby, ako osloviť tých zákazníkov, ktorí predajňu pravidelne nenavštevujú alebo okolo nej často neprechádzajú. Tým, že v obci vznikajú nové obytné zóny a prichádzajú do nej noví obyvatelia, je vhodným spôsobom informovanie zákazníkov prostredníctvom letáku v schránke, a to najmä v prípade zavedenia nových produktov alebo v prípade zmeny sortimentu z dôvodu sezónnosti, teda ak letný sortiment postupne nahrádza zimný. Druhým spôsobom je vytvorenie vlastnej web stránky predajne, čím by mohli byť lepšie zasiahnutí i potencionálni zákazníci okolitých obcí. Nakoľko každá obec má už vlastnú komunitnú stránku na Facebooku, mohla by sa táto nová web stránka dostať do povedomia ľudí práve prostredníctvom zdieľania na týchto miestach. Druhým spôsobom je vytvorenie vlastnej facebookovej stránky predajne, ktorej spravovanie je jednoduchšie a rýchlejšie, možno prostredníctvom nej okamžite informovať zákazníkov, získavať fanúšikov, byť hodnotený a rýchlejšie reagovať na dotazy a podnety zákazníkov. Nevýhodou však je, že takáto stránka môže obsahovať menej potrebných informácií a zdať sa menej seriózna pre potencionálnych väčších odberateľov na trhu B2B. Naopak, výhodou zriadenia vlastnej facebookovej alebo webovej stránky možno lepšie zasiahnuť i mladších zákazníkov, pre ktorých je prostredie internetu najčastejším prostriedkom na získavanie informácií. Okrem základných informáciách o predajni a jej sortimente možno na týchto stránkach uverejňovať i rôzne užitočné rady a typy pre spotrebiteľov, ako sú napríklad recepty s mäsom, ako najlepšie skladovať mäso a výrobky z neho, či aká príloha alebo nápoj sa k jednotlivým druhom mäsa najviac hodí. Stránka by tak bola pre spotrebiteľov ešte zaujímavejšia, čo môže viesť k väčšiemu podnieteniu na zrealizovanie nákupu v predajni. Pred rozhodnutím sa, ktorý z uvedených spôsobov komunikácie bude zavedený, treba porovnať ich finančnú a časovú nákladovosť. Odporúčame zaviesť najprv jeden spôsob, následne sledovať vývoj počtu zákazníkov a zmeny ich nákupného správania a následne zvážiť pokračovanie v tomto spôsobe komunikácie, prípade zavedenie niektorého z ďalších.

Zvýšenie aktivity v oblasti styku s verejnosťou. Ako bolo spomenuté, za jednu z hlavných konkurenčných výhod považuje podnik ponuku vlastných mäsových výrobkov, ktoré sú vyrábané podľa starých tradičných receptúr, bez pridávania rôznych umelých aditív. Existuje niekoľko spôsobov, ako verejnosť viac upozorniť na túto skutočnosť a viac sa dostať do jej povedomia. Môže ísť napríklad o odprezentovanie sa na niektorom z neďalekých gastro podujatí, ako je napríklad výstava Danubius Gastro, ktorá sa koná každoročne v januári v Bratislavskej Inchebe. Medzi podobné podujatia patrí tiež májový Slovak Food Festival na Bratislavskom hrade, júnový Grumán Fest v Sade Janka Kráľa alebo pravidelné Street Food Park podujatia pred Starou tržnicou v Bratislave. Na týchto a rôznych ďalších podujatiach by predajňa prostredníctvom vlastného stánku mohla ponúkať jedlá z domácich mäsových výrobkov. Týmto spôsobom by mohla jednak zvýšiť svoje tržby, odprezentovať svoju činnosť, oboznámiť ďalších potencionálnych zákazníkov so svojou ponukou a viac preniknúť do ich povedomia. V neposlednom rade by to bol dobrý spôsob ako zvýšiť všeobecné povedomie spotrebiteľov o dôležitosti nakupovania slovenského mäsa a výrobkov. Ďalším spôsobom, ako sa stať viac aktívnejším na verejnosti môže byť zameranie sa na potencionálnych zákazníkov v bezprostrednej blízkosti, a v spolupráci s obecným zastupiteľstvom usporiadať napríklad súťaž vo varení gulášu na miestnom ihrisku, pričom predajňa by venovala do súťaže mäso vo forme sponzoringu.

Podpora mäsiarstva na Slovensku. Študijný odbor mäsiar je medzi mladými ľuďmi čoraz menej populárny a i na pracovných portáloch pribúdajú inzeráty hľadajúce vyučených mäsiarov do prevádzok po celom Slovensku. Spôsob, ako by samotná predajňa mohla podporiť rozvoj tohto remesla a zamedziť jeho úpadku, je spolupráca s niektorou zo stredných odborných škôl vyučujúcich tento odbor. Môže ísť o spoluprácu v oblasti duálneho vzdelávania alebo vytvorenie priestoru pre prijatie niektorého zo študentov na výkon odbornej praxe. Správnym prístupom a poskytnutím možnosti na ďalší rozvoj, možno v mladých ľuďoch podporiť záujem i o takéto menej známe alebo neatraktívne pracovné pozície. Zároveň vzniká možnosť pre predajňu vychovať a vyučiť si potencionálneho nového zamestnanca.

Opätovne preveriť možnosti skvalitnenia parkovacích možností pri predajni, a v prípade neúspechu sa zamerať na iný spôsob distribúcie tovaru k zákazníkom.

V práci už bola aktuálna situácia s možnosťami parkovania v predajni uvedená. Hoci možnosti odstránenia tohto problému nie sú výlučne v kompetenciách majiteľov predajne, je alarmujúce, že len niečo vyše pätiny respondentov ohodnotilo parkovanie pri predajni známkou 1 a zvyšok známkou 2 až 5. Možnosťou riešenia tejto situácie je kontaktovanie starostu a poslancov obce, ktorých zloženie sa po komunálnych voľbách v roku 2018 zmenilo a požiadať ich o nájdenie spoločného riešenia tejto situácie. Situáciu by značne zjednodušilo odstránenie zákazu zastavenia na protihľej strane komunikácie. Podľa nášho názoru by odstavenie vozidla na tejto strane cesty za účelom uskutočnenia nákupu po dobu max. 15 minút chod premávky nijako neobmedzilo, nakoľko šírka vozovky toto umožňuje. Pre bezpečnosť zákazníkov, ktorí by prechádzali cez cestu, by však musel byť vytvorený prechod pre chodcov. Druhé riešenie tejto dopravnej situácie je síce nákladnejšie, no bezpečnejšie a pohodlnejšie pre zákazníkov. Spočíva v prekrytí aktuálnych priekop, nachádzajúcich sa medzi komunikáciou a chodníkom pred predajňou, ktoré slúžia na odvod dažďovej vody. Nešlo by o zrušenie týchto kanálov, aby mohla byť voda ďalej odvádzaná, ale len o ich prekrytie, čím by vznikol odstavňý pruh pre vozidlá. Toto riešenie obec realizovala už v minulosti na tejto ceste o pár metrov ďalej, čo si pochvaľujú na jednej strane obyvatelia tejto ulice, ktorí majú viac priestoru na parkovanie a na druhej strane nebola ani zaznamenaná vyššia nehodovosť na tomto úseku. V prípade neúspechu zavedenia jedného z týchto dvoch riešení navrhujeme predajni zvážiť možnosť rozšírenia aktuálneho spôsobu distribúcie tovaru k zákazníkom o nový spôsob, akým by bola napríklad možnosť donášky priamo domov. V obci Zohor i okolitých obciach, kde sa dokonca nenachádza žiadne mäsiarstvo, žije viacero starších ľudí, ktorí sú odkázaní na pomoc ostatných alebo mamičiek na materskej dovolenke, pre ktoré je dochádzanie do mäsiarstva komplikovanejšie. Preto by pravdepodobne uvítali, keby mali na základe telefonickej objednávky možnosť si tovar objednať a tento by im bol následne v určitých pravidelných intervaloch doručený. Najmä vo väčších mestách už existuje ponuka donášky mäsa domov, no táto nepokrýva menšie a vzdialenejšie obce. Vzniká tu tak diera na trhu, ktorej využitie predstavuje pre podnik priestor pre rast. Netreba však opomenúť, že rozšírenie distribúcie o tento spôsob by si vyžadovalo investíciu v podobe zakúpenia vozidla s chladením.

Ak uvažujeme, že by postačovala na tento účel menšia jazdená dodávka s chladením, investícia by predstavovala priemerne sumu 20.000 €, v závislosti od veku a veľkosti tohto vozidla. Taktiež v takomto prípade netreba zabudnúť na eventuálnu potrebu ďalšej pracovnej sily, teda šoféra s čím sú spojené ďalšie personálne náklady pre podnik. Druhou možnosťou, ktorá by si nevyžadovala počiatočnú investíciu by bolo spojenie sa so špedičnou firmou, v spolupráci s ktorou by sa tento rozvoz realizoval. Rentabilita tohto riešenia by závisela od záujmu zákazníkov o túto službu, čo možno predbežne zistiť opätovným prieskumom.

Udržanie si terajšej úrovne personálu a ponúkaných služieb. V otázke č. 5 a č. 7 prejavili zákazníci najväčšiu spokojnosť. U všetkých dopytovaných faktorov sú takmer všetci zákazníci veľmi spokojných s personálom, a to konkrétne s jeho ochotou pomôcť a poradiť pri nákupe, s rýchlosťou obsluhy ako i znalosťou produktov. Ešte o čosi vyššiu spokojnosť prejavili zákazníci s procesmi v predajni, kedy takmer všetci ohodnotili jednotlivé faktory známkou 1. Išlo o spokojnosť s rýchlosťou obsluhy, spôsobom balenia produktov, doplnkovými úkonmi s mäsom a so spôsobom krájania šuniek, salám alebo syrov. Tieto výsledky možno považovať za veľmi pozitívne, avšak netreba zabúdať naďalej tieto marketingové nástroje priebežne sledovať a snažiť sa ich posunúť na ešte vyššiu úroveň. Nakoľko kvalitu týchto faktorov tvorí v prevažnej miere personál predajne, ktorý celkovo vytvára dojem na zákazníka, nemožno opomenúť potrebu ďalšej motivácie predajného personálu, jeho priebežné školenie a správne odmeňovanie za vynaložený výkon.

Záver

Poznanie jednotlivých marketingových nástrojov a aktívna práca s nimi patrí medzi základné kľúče k úspechu každého podniku. Od toho sa následne odvíja nielen spokojnosť zákazníkov, ale i celková prosperita podniku. V závislosti od typu podniku je potrebné sa zamerať nielen na 4 základné marketingové nástroje, ktorými sú produkt, cena, distribúcia a komunikácia, ale i na ďalšie, ktorými v našom prípade boli ľudia, materiálne prostredie a procesy. Práve tieto nástroje môžu byť pre podnik zdrojom konkurenčnej výhody a nemožno ich opomenúť.

Táto práca sa zamerala na predajňu mäsa a mäsových výrobkov BFJ, s.r.o. a to, ako je i pre menší podnik na trhu podstatné zaoberať sa jednotlivými marketingovými nástrojmi, a tým pádom mať pod kontrolou svoju trhovú pozíciu. Výhodiskom pre túto prácu bolo teoretické spracovanie tejto problematiky. Konkrétnejšie bola definovaná podstata marketingu ako takého a následne jednotlivých marketingových nástrojov. Ďalej sme sa zamerali na bližšiu charakteristiku maloobchodu a druhy maloobchodných predajní, s ktorými sa môže spotrebiteľ na trhu stretnúť. V rámci porovnania maloobchodu na Slovensku s maloobchodom v Európskej únii sme sa bližšie zamerali na porovnanie v rámci V4 a trendy, ktoré dominujú v únii, a ktoré na Slovensku. Následne sme sa bližšie venovali maloobchodnej predajni s mäsom a mäsovými výrobkami, čo úzko súvisí s témou tejto práce. Bližšie sme rozviedli základné požiadavky na zriadenie takejto predajne vrátane opodstatnenosti HACCP plánu. V poslednej časti sme spomenuli trendy a škandály týkajúce sa tohto odvetvia, ktoré zarezovali v posledných rokoch.

Hlavným cieľom praktickej časti bolo analyzovať aktuálne využívanie marketingových nástrojov podniku BFJ, s.r.o., od čoho sa následne odvíjala realizácia prieskumu a vypracovanie súboru odporúčaní pre podnik. Na úvod bol teda podnik BFJ, s.r.o. charakterizovaný, vrátane jeho cieľov, poslania, či aktuálneho nastavenia jednotlivých prvkov marketingového mixu. Taktiež boli vyobrazené vybrané základné finančné ukazovatele podniku, po čom nasledovala SWOT analýza. Od tejto analýzy sa následne odvíjalo zostavenie dotazníka určeného pre zákazníkov, ktorý sa týkal ich vnímania a spokojnosti s jednotlivými marketingovými nástrojmi. Po zozbieraní 100ks vyplnených dotazníkov a spracovaní výsledkov bola vypracovaná séria rád a odporúčaní pre podnik.

Vo všeobecnosti prieskum ukázal, že zákazníci sú s ponukou predajne, ako i s ponúkanými službami spokojní, i keď menšie rezervy a priestory na zlepšenie boli objavené. Na základe výsledkov prieskumu bolo vpracovaných 8 odporúčaní. Najmenej náročným na investície a čas z nich je, aby si predajňa do budúcnosti zachovala aktuálne vnímanie zákazníkom, a to najmä v oblasti ponúkaných služieb a vystupovania personálu, ktoré boli hodnotené najpozitívnejšie. V rámci posilnenia svojej pozície odporúčame so zákazníkom otvorenejšie a aktívnejšie komunikovať predajné ceny, nakoľko cena vytvára najmenšie šance na vytvorenie konkurenčnej výhody pre podnik. V rámci najbližších krátkodobých cieľov odporúčame majiteľom predajne čo najskôr opätovne prehodnotiť otváracie hodiny predajne a opätovne začať riešiť situáciu s parkovaním pri predajni. Tieto dva faktory môžu v najbližšej dobe predstavovať pre predajňu najväčšie riziko spojené s odlivom zákazníkov. V prípade neúspešného vyriešenia týchto problémov navrhovanými spôsobmi sme navrhli alternatívny spôsob, a to zavedenie nového spôsobu distribúcie ponuky predajne zákazníkom. Toto odporúčanie je súčasne najnákladnejšie spomedzi ostatných uvedených. S cieľom zvýšenia spokojnosti zákazníkov so sortimentom predajne odporúčame zváženie zavedenia ďalších druhov čerstvého mäsa a syrov do ponuky. V neposlednom rade je potrebné sa taktiež orientovať na zlepšenie komunikácie so zákazníkom, a to formou, ktorú sami preferujú. To v tomto prípade znamená najmä zväčšenie informačnej tabule nachádzajúcej sa pred predajňou, ale i zváženie možnosti zavedenia nových spôsobov komunikácie so zákazníkom, či už prostredníctvom vlastnej web stránky, facebookovej stránky alebo letákom v schránke.

Všetky vypracované odporúčania spolu s komentárom budú predstavené majiteľom podniku a bude im ponúknutá pomoc pri ich realizácii. V prípade rozhodnutia sa vykonania niektorej z navrhovaných zmien budú pravdepodobne potrebné ďalšie analýzy, alebo realizácia ďalšieho prieskumu u zákazníkov, s cieľom konkretizovať ich predstavy a požiadavky, a tak dosiahnuť čo najväčšiu efektivitu z vynaloženého úsilia.

Zoznam použitej literatúry

1. BOČEK, Martin – JESENSKÝ, Daniel – KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol. *POP – In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha : Grada, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
2. BÖHM-KLEIN, Karol. *Čo potrebujete pre otvorenie obchodu s potravinami*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-10-05]. Dostupné na: <http://www.uspesnepodnikanie.sk/co-potrebujete-pre-otvorenie-obchodu-s-potravinami>
3. CIBÁKOVÁ, Viera - CIBÁK, Ľuboš - RÓZSA, Zoltán. *Marketing služieb*. Trenčín : Inštitút aplikovaného manažmentu, 2014. 270 s. ISBN 978-80-89600-22-9.
4. CONSUMERS INTERNATIONAL: *Antibiotics Off The Menu*. . [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2019-02- 07]. Dostupné na: <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/world-consumer-rights-day-2016/>
5. ČIHOVSKÁ, Viera a kol. *Manažment obchodného podniku*. Bratislava : EKONÓM, 2007. 380 s. ISBN 978-80-225-2396-7.
6. ČIHOVSKÁ, Viera – MATUŠOVIČOVÁ, Monika. *Obchodný manažment*. Bratislava : Wolters Kluwer. 2016. s. 235-236. ISBN 978-80-8168-515-6.
7. DAŇO, Ferdinand. *Študijný materiál k predmetu Distribučný manažment*. 2.vyd. Bratislava : EKONÓM, 2017. 128 s.
8. DZUROVÁ, Mária - KORČOKOVÁ, Marína - ORGONÁŠ, Jozef. *Spotrebiteľská politika II*. Bratislava : EKONÓM, 2015. 310 s. ISBN 978-80-225-4045-2

9. EKONOMIKA SME: *Slováci obľubujú výpredaje. Zľavy priťahujú nezamestnaných aj mužov.* [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na: <https://ekonomika.sme.sk/c/20613805/slovaci-oblubuju-vypredaje-zlavy-pritahuju-nezamestnanych-aj-muzov.html>
10. EURACTIV: *Antibiotiká v mäse: Slovensko sa úspešne vyhýba globálnemu trendu.* [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/potravinarstvo/news/antibiotika-v-mase-slovensko-sa-uspesne-vyhyba-globalnemu-trendu-023558/>
11. EUROEKONÓM: *Maloobchod.* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-02-05]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
12. EUROEKONÓM: *Marketingová komunikácia.* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-02-05]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/marketing/marketingova-komunikacia/>
13. EURÓPSKY PARLAMENT: *Prijaté texty.* [elektronický zdroj]. 2016. [cit. 2019-0207]. Dostupné na: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P8-TA-2016-0087&language=SK&ring=A8-2016-0046>
14. EUROSTAT: *Real GDP growth, 2007-2017 (% change compared with the previous year; % per annum).* [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: <https://www.ecommerce-mag.com/omnichannel-and-multichannel-know-your-terminology>
15. FINSTAT: *Databáza finančných údajov - hospodárske výsledky slovenských firiem – maloobchod.* [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-02]. Dostupné na: <https://www.finstat.sk/databaza-financnych-udajov?EmployeeExact=False&RpvsInsert=False&Sort=sales-desc&Page=2&Activity=maloobchod>

16. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2011. 152 s. ISBN 978-80-251-3763-5.
17. HLAVNÉ SPRÁVY: *Škandal s konským masom núti EÚ vykonávať testy vo všetkých štátoch*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-11-15]. Dostupné online: <https://www.hlavnespravy.sk/skandal-s-konskym-masom-nuti-eu-vykonavat-testy-vo-vsetkych-statoch/73246>
18. JANEČKOVÁ, Lidmila - VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing měst a obcí*. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 184 s. ISBN 807-169-7508.
19. JESENSKÝ, Daniel a kol. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2017. 512 s. ISBN: 978-80-271-0252-5.
20. KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha : Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
21. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 804-247-0205-3.
22. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN: 978-80-8168-551-4.
23. KITA, Pavol. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : EKONÓM, 2013. 228 s. ISBN 978-80-225-3625-7.
24. KITA, Pavol a kol. *Obchodná prevádzka, vybrané problémy*. Bratislava : EKONÓM, 2016. 276 s. ISBN 978-80-225-4349-1.
25. KITA, Pavol. *Vybrané kapitoly z obchodnej prevádzky*. Bratislava : EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3943-2.

26. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992. 441 s. ISBN 978-800-8020-428.
27. KRIŽAN, František. Globalizácia maloobchodu: definícia základných procesov a ich analýza v slovenskej geografii maloobchodu. In: *Geografický časopis*. Bratislava : Geografický ústav SAV, 2009, roč. 61, č. 1, s. 49-68. ISSN 0016-7193.
28. KRKOŠKA, David. *Reťazec odhaľuje zákazníkom antibiotiká v mäse*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://finweb.hnonline.sk/zahranicna-ekonomika/1666334-retazec-odhaluje-zakaznikom-antibiotika-v-mase>
29. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
30. LESÁKOVÁ, Dagmar a kol. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN 978-80-89393-56-5.
31. LIESKOVSKÁ, Vanda – PETROVČIKOVÁ, Katarína – HESKOVÁ, Mária. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : EKONÓM, 2017. 204 s. ISBN 978-80-225-4452-8.
32. LIPIANSKA, Júlia – Hasprová Mária. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Sprint dva, 2011. 152 s. ISBN: 97-88-0893-937-18.
33. MÄSO DOMOV: *Boli mäsové výrobky za socializmu lepšie ako tie dnešné?* [elektronický zdroj]. 2017 [cit. 2018-11-15]. Dostupné online: <https://www.masodomov.sk/blog/boli-masove-vyrobyky-za-socializmu-lepsie-ako-tie-dnesne>
34. MEDVEĎ, Jozef a kol. *Banky – teória a prax*. Bratislava : Sprint dva. 2012. 576 s. ISBN 978-80-89393-73-2.

35. MINISTERSTVO VNÚTRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Mäsiarstvo*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-10-05]. Dostupné na: <http://www.minv.sk/?masiarstvo-1>
36. NIELSEN: *Slovenský maloobchod v roku 2017*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2018/slovak-retail-in-2017.print.html>
37. ORGONÁŠ, Jozef a kol. *Marketing a obchod ako ich nepoznáte. Skriptá pre U3V*. Bratislava : EKONÓM, 2016. 300 s. ISBN 978-80-225-4229-6.
38. PAYNE, Adrian. *Marketing služieb*. Praha : Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 978-80-716-9276-8.
39. PLUS 7 DNÍ: *Brazílsky potravinový škandál: Kontrolór päť rokov márne kričal, že mäsokombináty dodávajú na trh pokazené mäso*. [elektronický zdroj]. 2017. [cit. 2018-11-15]. Dostupné na: <https://plus7dni.pluska.sk/zahranicie/brazilsky-potravinovy-skandal-kontrolor-pat-rokov-marne-krical-masokombinaty-dodavaju-trh-pokazene-maso>
40. POŠTOVÁ BANKA: *Tržby slovenských maloobchodníkov v roku 2017*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-02]. Dostupné na: <https://www.postovabanka.sk/novinky/analyzy-trhu/zaujalo-nas/trzby-slovenskych-maloobchodnikov-v-roku-2017/>
41. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing. 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
42. REED, Niamh. Omnichannel and Multichannel: Know Your Terminology. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-01-30]. Dostupné na: <https://www.ecommerce-mag.com/omnichannel-and-multichannel-know-your-terminology>

43. ROLNÍCKE NOVINY: *Slovenskí obchodníci majú už povinnosť označiť krajinu pôvodu mäsa*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://rno.sk/slovenski-obchodnici-maju-uz-povinnost-oznacit-krajinu-povodu-masa/>
44. ROŠICKÝ, Stanislav – MAREŠ, Svatopluk – ŠTYRSKÝ, Jiří a kol. *Marketing XXL*. Bratislava : Donau Media, 2010. 673 s. ISBN 978-80-89364-34-3.
45. SK NACE: *NACE kódy*. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-02]. Dostupné na: <http://www.nace.sk/nace/47-22-maloobchod-s-masom-a-masovymi-vyrobkami-v-specializovanych-predajniach/>
46. SLOV-LEX: 250/2007 Z. z. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-30]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2007/250/20190101>
47. SLOV-LEX: 455/1991 Zb.. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-02-07]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1991/455/20190101>
48. SLOV-LEX: 340/2012 Z. z. [elektronický zdroj]. 2019. [cit. 2019-01-30]. Dostupné na: <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2012/340/20160701>
49. SZILÁGYIOVÁ, Katarína. *8 otázok a odpovedí o HACCP, ktoré potrebujete vedieť*. [elektronický zdroj]. [cit. 2018-10-06]. Dostupné na: <http://zdravievpraci.sk/8-otazok-a-odpovedi-o-haccp/>
50. ŠTÁTNA VETERINÁRNA A POTRAVINOVÁ SPRÁVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Potravinový kódex Slovenskej republiky (aktualizovaný k 18.04.2018)*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2019-01-01]. Dostupné na: https://www.svps.sk/dokumenty/legislativa/28167_2007.pdf
51. ŠUŠKOVÁ, Tatiana. *Antibiotiká v mäse: Splácame daň za obdobie, kedy boli povolené*. [elektronický zdroj]. 2015. [cit. 2018-11-11]. Dostupné na: <https://zivotbezantibiotik.sk/antibiotika-v-mase/>

52. ÚRAD PRÁCE, SOCIÁLNYCH VECÍ A RODINY: *Miera Miera evidovanej nezamestnanosti v júli na úrovni 5,47 %*. [elektronický zdroj]. 2018. [cit. 2018-09-01]. Dostupné na: https://www.upsvr.gov.sk/media/medialne-spravy/miera-evidovanej-nezamestnanosti-v-juli-na-urovni-547.html?page_id=825267
53. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2.vyd. Praha Grada Publishing, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
54. VIESTOVÁ, Kristína. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky, Vybrané časti*. Bratislava : EKONÓM, 2008. 214 s. ISBN 978-80-225-2600-5.
55. VIESTOVÁ, Kristína. *Teória obchodu*. Bratislava : SPRINT, 2001. 208 s. ISBN 978-808-884-888-2.
56. VYSEKALOVÁ, Jitka – *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha : Grada Publishing. 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Dotazník.

Príloha č.2 – Vizitka predajne.

Príloha č. 3 – Fotografie interiéru predajne