

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA MEDZINÁRODNÉHO OBCHODU**

Evidenčné číslo: 102003/I/2021/36122167906417156

**VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA MEDZINÁRODNÝ  
OBCHOD A PODNIKANIE V SEKTORE  
RÝCHLOOBRATKOVÉHO SPOTREBNÉHO TOVARU  
Diplomová práca**

**2021**

**Bc. Samuel Kubus**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA MEDZINÁRODNÉHO OBCHODU**

**VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA MEDZINÁRODNÝ  
OBCHOD A PODNIKANIE V SEKTORE  
RÝCHLOOBRATKOVÉHO SPOTREBNÉHO TOVARU**  
**Diplomová práca**

**Študijný program:** Manažment medzinárodného obchodu

**Študijný odbor:** Medzinárodné podnikanie

**Školiace pracovisko:** Katedra medzinárodného obchodu

**Školiteľ:** prof. Ing. Zuzana Kittová, PhD., M.B.L.-HSG

**Bratislava 2021**

**Bc. Samuel Kubus**

## **Pod'akovanie**

Rád by som sa poďakoval svojej školiteľke prof. Ing. Zuzane Kittovej, PhD., M.B.L.-HSG za jej čas, cenné rady a odbornú pomoc, ktoré mi poskytla pri písaní diplomovej práce.

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Bc. Samuel Kubus

## **ABSTRAKT**

KUBUS, Samuel: Vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra medzinárodného obchodu. – Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Zuzana Kittová, PhD., M.B.L.-HSG. – Bratislava: OF EU, 2021, 69 strán.

Cieľom záverečnej práce je skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Práca je rozdelená do troch kapitol. Obsahuje trinásť grafov a štyri tabuľky. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám, poznatkom o sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru (angl. FMCG) ako aj vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod. V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. Kapitola 3 obsahuje výsledky analýzy údajov a informácií a vyhodnotenie vplyvu pandémie na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru z hľadiska medzinárodných obchodných tokov, medzinárodných FMCG spoločností a nákupného správania spotrebiteľa. Výsledkom riešenia danej problematiky je ucelený pohľad na vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

**Kľúčové slová:** rýchloobrátkový spotrebný tovar, COVID-19, FMCG, medzinárodný obchod, podnikanie, nákupné správanie

## **ABSTRACT**

KUBUS, Samuel: Impact of the COVID-19 pandemic on international trade and business in the fast-moving consumer goods sector. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of International Trade. - prof. Ing. Zuzana Kittová, PhD., M.B.L.-HSG. – Bratislava: OF EU, 2021, 69 pages.

The aim of the final work is to examine the impact of the COVID-19 pandemic on international trade and business in the fast-moving consumer goods sector. The work is divided into three chapters. It contains thirteen graphs and four tables. The first chapter is devoted to the theoretical background, knowledge about the sector of fast-moving consumer goods (FMCG) as well as the impact of the COVID-19 pandemic on international trade. The next part characterizes the aim of the work, work methodology and research methods. Chapter 3 contains the results of data and information analyzes and assessments of the impact of the pandemic on international trade and business in the FMCG sector in terms of international trade flows, international FMCG companies and consumer purchasing behavior. A major solution to this issue is a comprehensive view of the impact of the COVID-19 pandemic on international trade and business in the fast-moving consumer goods sector.

**Keywords:** fast-moving consumer goods, COVID-19, FMCG, international trade, business, shopping behavior

# Obsah

Zoznam tabuliek .....	8
Zoznam grafov .....	8
Úvod.....	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Vymedzenie odvetvia rýchloobrátkového spotrebného tovaru a jeho charakteristika .....	11
1.2 Spoločnosti pôsobiace v odvetví rýchloobrátkového spotrebného tovaru .....	15
1.3 Konkurencia v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru .....	20
1.4 Spotreba, spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho ovplyvňujú .....	20
1.5 Získanie zákazníka v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru .....	23
1.6 Elektronický obchod v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru .....	24
1.7 COVID-19 a jeho vplyv na medzinárodný obchod .....	27
2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania .....	29
3 Výsledky práce a diskusia.....	32
3.1 Vplyv pandémie na medzinárodné spoločnosti s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom .....	32
3.1.1 Vývoj pandémie COVID-19 vo svete .....	33
3.1.2 Najväčšie medzinárodné spoločnosti v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru.....	34
3.1.3 Vývoj v spoločnosti Unilever .....	35
3.1.4 Vývoj v spoločnosti Pepsico .....	38
3.1.5 Vývoj v spoločnosti L'OREAL .....	40
3.2 Vývoj na trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzska a Veľkej Británie.....	42
3.2.1 Vývoj pandémie COVID-19 vo vybraných krajinách .....	42
3.2.2 Vplyv pandémie COVID-19 na predaj rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných európskych krajinách .....	45
3.2.3 Vplyv pandémie COVID-19 vo vybraných európskych krajinách na využívanie online predajných kanálov v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru .....	54
3.3 Vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodné obchodné toky vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe.....	56
Záver .....	60
Zoznam použitej literatúry .....	64

## Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1: Charakteristika rýchloobrátkového spotrebného tovaru.....	13
Tabuľka č. 2: Priemyselné odvetvia FMCG dodávateľov podľa ISIC .....	14
Tabuľka č. 3: Top desať FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021 ...	34
Tabuľka č. 4: Import a export FMCG vybraných tovarov v Európe počas prvého polroku 2020 .....	58

## Zoznam grafov

Graf č. 1: Počet novo-infikovaných osôb v jednotlivých regiónoch sveta v roku 2020 .....	33
Graf č. 2: Vývoj tržieb desať najväčších FMCG spoločností za rok 2020 .....	35
Graf č. 3: Vývoj celkových tržieb spoločnosti Unilever za rok 2020.....	37
Graf č. 4: Vývoj celkových tržieb spoločnosti Pepsico za rok 2020 .....	39
Graf č. 5: Vývoj celkových tržieb spoločnosti L'oreal za rok 2020 .....	41
Graf č. 6: Počet novo-infikovaných osôb v Španielsku v roku 2020 .....	43
Graf č. 7: Počet novo-infikovaných vo Veľkej Británii v roku 2020 .....	44
Graf č. 8: Počet novo-infikovaných vo Francúzku v roku 2020.....	45
Graf č. 9: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Španielsku.....	46
Graf č. 10: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Veľkej Británii .....	48
Graf č. 11: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Francúzku.....	51
Graf č. 12: Vývoj priemernej veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Francúzku, Španielku a Veľkej Británii .....	55
Graf č. 13: Celkový import a export tovarov v Európe v prvom polroku 2020 .....	57

# Úvod

Sektor rýchloobrátkového spotrebného tovaru tvorí jedno z najväčších priemyselných odvetví na svete. Od ranných správ s levanduľovým šampónom po ovsené a ovocné raňajky alebo občerstvenie u pouličných predajcov, každodenný život spotrebiteľa je úzko spätý s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom. Sektor rýchloobrátkového spotrebného tovaru je základným kameňom každého hospodárstva, pretože sa dotýka všetkých aspektov ľudského života. Výrobky rýchloobrátkového spotrebného tovaru reprezentujú významnú časť každodenných výdavkov všetkých spotrebiteľov na svete a hrajú významnú úlohu v medzinárodnom obchode a podnikaní vo všetkých ekonomikách sveta.

Z toho dôvodu sme pre analýzu vplyvu pandémie COVID-19, ktorá vo výraznej miere ovplyvnila globálnu ekonomiku sveta, zvolili sektor rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Ako hlavný cieľ sme si zvolili skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

Prvá kapitola diplomovej práce bude venovaná charakteristike teoretických východísk a poznatkov ohľadom danej problematiky. Úlohou danej kapitoly bude predstaviť čitateľovi odvetvie rýchloobrátkového tovaru z rôznych obchodných aspektov v teoretickej rovine pre pochopenie danej problematiky. Táto kapitola sa taktiež bude venovať vysvetleniu vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod.

V druhej kapitole bude vysvetlený cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania. Hlavný cieľ práce bude pre efektívnejšie splnenie rozdelený na 4 čiastkové ciele. Taktiež si stanovíme 3 hypotézy danej problematiky, ktoré budú predmetom overovania.

Tretia kapitola diplomovej práce sa bude venovať analýze a hodnoteniu vplyvu pandémie na najväčšie medzinárodné spoločnosti s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom, bližšie sa zameriame na hodnotenie vplyvu na vybrané medzinárodné spoločnosti, ako Unilever, PepsiCo a L'Oréal. Ďalej sa budeme venovať analýze a hodnoteniu vývoja na trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzska a Veľkej Británie počas pandémie a vplyvu pandémie na medzinárodné obchodné toky vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe.

Pandémia COVID-19 predstavuje bezprecedentné narušenie globálnej ekonomiky a svetového obchodu (WTO, 2020), a preto v závere zhrnieme všetky zistené skutočnosti

a prezentujeme závery týkajúce sa vplyvu pandémie na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

V dnešnej dobe spotrebiteľia na celom svete každodenne spotrebúvajú rýchloobrátkový spotrebný tovar. Ako rýchloobrátkový spotrebný tovar sa označuje tovar, ktorý je spotrebovaný skutočne na dennej báze. Od luxusných pleťových výrobkov až po lacné pečivo, tieto výrobky výrazne ovplyvňujú život a správanie každého jednotlivca vzhľadom na to, že na týchto produktoch je jeho existencia priam závislá.

## 1.1 Vymedzenie odvetvia rýchloobrátkového spotrebného tovaru a jeho charakteristika

Podľa Kejriwala (2016) z pohľadu marketingu považujeme za tovar všetko to, čo môžeme ponúknuť na trhu a čo môže uspokojiť ľudské potreby. Vo výrobe sú produkty kupované ako surový materiál a ďalej predávané ako hotové výrobky. Komoditami sú zvyčajne surové materiály ako kovy a poľnohospodárske výrobky, ale komoditou môže byť aj čokoľvek široko dostupné na otvorenom trhu.

Vo všeobecnosti sa produkt definuje ako "vec vyprodukovaná prácou alebo úsilím" alebo "výsledok činnosti alebo procesu" a pochádza zo slovesa produkovať, z latinského slova *prōdūce*. Od roku 1575 sa slovom „produkt“ označuje čokoľvek, čo sa vyprodukuje. Produkty možno klasifikovať ako hmotné alebo nehmotné. Hmotný produkt je fyzický objekt, ktorý je možné vnímať dotykom, ako je napríklad dom, automobil, počítač, ceruzka. Nehmotný produkt je objekt, ktorý je možné vnímať iba nepriamo, napríklad poistenie.

Pod názvom „spotrebiteľ“ sa rozumie osoba, ktorá spotrebúva vyrobené tovary alebo služby. Spotrebiteľia ako takí zohrávajú zásadnú úlohu v ekonomike systému každého národa, pretože pri absencii efektívneho dopytu, ktorý z nich vychádza, ekonomika nemôže fungovať. Spotrebiteľia sú jednotlivci alebo domácnosti, ktorí konzumujú tovar a služby generované v rámci ekonomiky. V štandardnej mikroekonomickej teórii sa predpokladá, že spotrebiteľ má rozpočet, ktorý môže minúť na rôzne tovary a služby dostupné na trhu. Za predpokladu racionality sa alokácia rozpočtu vyberá podľa preferencie spotrebiteľa, čiže na základe jeho maximálnej úžitkovej hodnoty (Kejriwal, 2016).

Podľa Kusej a kol. (2015) spotrebiteľov môžeme rozdeliť podľa nákupného správania pri kúpe tovarov do štyroch skupín: **pasívny spotrebiteľ**, **ekonomický spotrebiteľ**, **kognitívny spotrebiteľ** a **impulzívny (emocionálny) spotrebiteľ**. Na pasívneho spotrebiteľa pri

rozhodovaní vplýva množstvo faktorov a často sa vzdá svojich vlastných záujmov pri nákupnom rozhodovaní v prospech niekoho iného. Ekonomický spotrebiteľ uvažuje pri nákupe vždy racionálne a s rozumom, často zváži všetky možnosti nákupu a rozhoduje sa na základe ceny. Kognitívny spotrebiteľ aktívne hľadá produkty, ktoré uspokojia jeho potreby, a rozhoduje sa hlavne na základe dostatku informácií o danom produkte. Impulzívny spotrebiteľ je veľakrát ovplyvňovaný svojimi emóciami a vonkajšími podnetmi a pri nákupe sa riadi podľa momentálneho impulzu.

*''Maloobchod predstavuje všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom pre ich osobné, neobchodné použitie'' (Kotler, 2013, str. 577).* Maloobchod je vo svete nazývaný pod anglickým slovom Retail Trade alebo Retailing. Toto pomenovanie má korene vo Francúzskom jazyku a je odvodené od slova Retailer, čo môžeme doslova preložiť ako oddeliť, orezať, alebo odstrihnúť, a využívalo sa primárne v krajčírstve. Pre vyjadrenie maloobchodnej činnosti sa toto slovo začalo používať až v trinástom storočí a vyjadrovalo rozdelenie vyrobeného tovaru do prijateľných rozmerov, určených pre predaj v malých množstvách ideálnych pre konečných spotrebiteľov (Kotler, 2013).

Rýchloobrátkový spotrebný tovar (anglicky Fast Moving Consumer Goods, FMCG) môžeme definovať ako tovar základnej spotreby, ktorý ľudia spotrebúvajú vo svojom živote každý deň. Ide prevažne o rýchlo sa kaziaci tovar s obmedzenou trvanlivosťou, ako sú napríklad potraviny, drogeria, voľno predajné lieky a kozmetika (Campbell, 2020).

Odborníci na logistiku rýchloobrátkového spotrebného tovaru ho definujú ako položku každodennej prirodzenej potreby, o ktorej sa dá povedať, že ju zákazník využije aspoň raz za týždeň. Už len samotné pomenovanie rýchloobrátkového spotrebného tovaru evokuje, že ide o položku logistiky, ktorá sa vyznačuje rýchlosťou, čiže rýchlou manipuláciou (Brezovský, 2015).

Niekedy sa týmto tovarom hovorí aj balený spotrebný tovar (v angličtine skratka CPG – Consumer Packaged Goods). Rýchloobrátkový spotrebný tovar predstavuje viac ako 50 percent všetkých výdavkov spotrebiteľa (Campbell, 2020).

*''Rychloobrátkový tovar robí rychloobrátkovým to, že jeho cesta od výroby až po spotrebu je rýchla. Dôvodom je krátka celková trvanlivosť výrobku, a s tým spojená kvalita – čím čerstvejší výrobok (čím rýchlejšie sa dostane ku spotrebiteľovi), tým je kvalitnejší'' (Brezovský, 2015, č. 54).*

Tabuľka č. 1: Charakteristika rýchloobrátkového spotrebného tovaru

	<b>Zo spotrebiteľského hľadiska</b>	<b>Z marketingového vnímania</b>
<b>1</b>	Krátka životnosť v regáli	Vysoký obrat zásob
<b>2</b>	Nízka cena	Nízka marža
<b>3</b>	Opakujúci sa nákup	Veľký objem
<b>4</b>	Rýchla spotreba	Široká distribučná sieť
<b>5</b>	Nenáročné rozhodovanie	Nízka vernosť k značke

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa (Kejriwal, 2016).

Tovary zo segmentu rýchloobrátkového spotrebného tovaru bývajú pre spoločnosti nízko nákladovými a zároveň veľkoobjemovými predajnými položkami. Pre jeden kus samostatného produktu je typická nízka zisková marža, či už pre výrobcu ako aj samotného predajcu (Campbell, 2020). To však neznamená, že ich predaj neprináša FMCG spoločnostiam dostatočný profit, priam naopak. Vysoká obrátkovosť tovarov znamená vysoký objem predaja, čo generuje pre spoločnosti profit (Brezovský, 2015).

Hovoríme prevažne o tovaroch pravidelnej spotreby, pri ktorých nákupe samotní spotrebiteľia veľa nerozmýšľajú, nakupujú automaticky zo zvyku a nevenujú veľa času zdieľaniu informácií o nákupe s ostatnými spotrebiteľmi, na rozdiel od nákupu tovaru dlhodobej spotreby, ako napríklad pri kúpe smartfónu alebo automobilu (Campbell, 2020).

Nový produkt rýchloobrátkového spotrebného tovaru si vo všeobecnosti vyžaduje vysoké počiatkové investície do vývoja produktu, prieskumu trhu, testovania a prípravy marketingu, ako aj uvedenia produktu na trhu. Vytváranie povedomia a rozvoj franšízy pre novú značku si vyžaduje vysoké počiatkové výdavky na zrealizovanie reklamnej kampane, poskytovanie vzoriek zdarma a promovanie produktu na danom trhu. V priemere všetky náklady spojené s uvedením výrobku rýchloobrátkového spotrebného tovaru na trh dosahujú 50 až 100 % výnosov za jeho predaj v prvom roku. Z toho výdavky iba na reklamu sa pohybujú v rozmedzí 5 až 12 % v závislosti od kategórie (Kejriwal, 2016).

Medzinárodný štandard priemyselnej klasifikácia všetkých ekonomických aktivít (ISIC - International Standard Industrial Classification of All Economic Activities) je systém priemyselnej klasifikácie organizácie Spojených národov (United Nations Publication, 2008). ISIC ako medzinárodná referenčná klasifikácia výrobných činností usmerňuje krajiny pri vývoji národných klasifikácií činností a je dôležitým nástrojom na porovnávanie štatistických údajov o ekonomických činnostiach na medzinárodnej úrovni. ISIC sa vo veľkej miere využíva na národnej ako aj medzinárodnej úrovni pri klasifikácii údajov podľa druhu hospodárskej činnosti v oblasti ekonomickej a sociálnej štatistiky, ako napríklad pri štatistikách demografie podnikov, zamestnanosti atď. ISIC sa navyše v poslednej dobe čoraz viac používa na neštatistické účely (UNSD, 2017).

Pretože zoznam FMCG maloobchodov je dostatočne veľký, existuje pre ne v rámci maloobchodného trhu špeciálna klasifikácia v ISIC, a tá je rozdelená do 7 hlavných FMCG kategórií:

- ISIC 5221 maloobchod v nešpecializovaných predajniach,
- ISIC 5219 ostatný maloobchod v nešpecializovaných predajniach,
- ISIC 5220 maloobchod potravín, nápojov a tabaku v špecializovaných predajniach,
- ISIC 5231 maloobchod farmaceutických a lekárskeho tovarov a kozmetiky,
- ISIC 5251 maloobchod prostredníctvom zásielkových obchodov,
- ISIC 5252 maloobchod prostredníctvom stánkov na trhoch,
- ISIC 5259 ostatné druhy maloobchodu (United Nations Publication, 2008).

Uvedená klasifikácia ukazuje rozmanitosť FMCG, ktoré tvoria dôležitú súčasť života každého jednotlivca. Priemyselné odvetvia podľa klasifikácie ISIC, ktoré predstavujú dodávateľov pre spoločnosti FMCG, sú uvedené v tabuľke 2.

Tabuľka č. 2: Priemyselné odvetvia FMCG dodávateľov podľa ISIC

1511 mäso a masové výrobky	1549 ostatné potravinové produkty
1512 ryby a rybacie výrobky	1551 liehoviny a etylový alkohol
1513 ovocie a zelenina	1552 víno
1514 zelenina a zvieracie tuky a olej	1553 sladový alkohol a slad
1520 mliečne výrobky	1554 nealko nápoje a minerálne vody
1531 obilné výrobky	1600 tabakové výrobky
1532 škrob a výrobky zo škrobu	2101 dužina, papier a lepenka

1533 krmivo pre zvieratá	2102 vlnitý papier, nádoby
1541 pekárenské výrobky	2109 ostatné výrobky z papiera a lepenky
1542 cukor	2424 mydlo, pracie a čistiace prostriedky, parfúmy
1543 kakao, čokoláda a cukroviny	2430 gély na holenie, deodoranty, osobná starostlivosť, domáca starostlivosť
1544 makaróny, rezance, kuskus	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa United Nations Publication (2008).

Podľa Brezovského (2015) pri manipulácii s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom platí nepísané pravidlo, že čím menej manipulácie, tým lepšie. Menej manipulácie znižuje náklady spoločnosti a riziko poškodenia tovaru. V každom prípade v rámci kompletného dodávateľsko-odberateľského reťazca je potrebné zabezpečiť špecifické parametre, ako napríklad hygienické normy alebo teplotné režimy.

Pri rýchloobrátkových položkách je veľmi dôležité rozdelenie a riadenie skladu. Najvyužívanejším systémom riadenia FMCG skladu je metóda FEFO (First Expired First Out) Tovary sa nedržia na sklade dlho. Každá FMCG položka má svoju obrátkovosť, napríklad pri trvanlivých potravinách sú to maximálne jeden až dva mesiace, kedy sa otočí približne 80 % položiek, pri čerstvých potravinách ide maximálne o dni, častejšie však o hodiny. Ideálna doba pri skladovaní rýchloobrátkového spotrebného tovaru by nemala presiahnuť viac ako jednu tretinu doby spotreby tovaru. Majorita maloobchodných reťazcov vyžaduje tovar s najmenej dvojtretinovou dobou spotreby.

## **1.2 Spoločnosti pôsobiace v odvetví rýchloobrátkového spotrebného tovaru**

Podľa Bhandalkara (2019) sa predpokladá, že globálny trh s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom dosiahne do roku 2025 hodnotu 15 361,8 miliárd dolárov, pričom v nasledujúcich piatich rokoch porastie o neuveriteľných 5,4%. V súčasnosti odvetvie čelí neustále sa meniacim preferenciám spotrebiteľov a potrebe v čo najväčšej miere využívať nové technológie. Zákazníci požadujú inovatívne výrobky, čo znamená rýchlu výrobu širšieho sortimentu tovaru vo vyšších objemoch. (Maersk, 2020).

Rýchloobrátkový spotrebný tovar je špecializované odvetvie, do ktorého patria najväčšie globálne svetové spoločnosti ako Nestlé, Procter & Gamble, Coca-Cola, Johnson & Johnson, Unilever, PepsiCo, General Mills, Kraft a Dole Foods Co. (Campbell, 2020).

Vo všeobecnosti platí, že ľudia v dnešnej dobe majú tendenciu vnímať ako najväčšie a najúspešnejšie firmy sveta IT spoločnosti ako Facebook, Google, Microsoft a Apple (Thain, 2014). Samozrejme tieto internetové a technologické giganty vo veľkej miere ovplyvňujú medzinárodnú ekonomiku a trendy na trhu, ak by sme však porovnali ich príjmy s príjmami najväčších FMCG spoločností, tak zistíme, aká ekonomická a trhová sila je v segmente rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Príjmy spoločnosti Nestlé v roku 2015 dokonca dosiahli vyššie hodnoty ako napríklad v spoločnosti Microsoft (100 miliárd amerických dolárov oproti 93 miliardám amerických dolárov) a v rovnakom roku výnosy spoločnosti P&G s hodnotou 83 miliárd amerických dolárov prevýšili výnosy spoločnosti Google, ktorá dosiahla výnosy 74 miliárd (Baituyakova, 2016).

Odvetvie FMCG patrí medzi veľmi presýtený a vysoko konkurenčný trh. Každým rokom rastie sila maloobchodných predajcov FMCG produktov (tzv. retailerov), na ktorých sú výrobcovia rýchloobrátkových produktov čoraz viac závislí, a tým sa dostávajú do zraniteľnejšej pozície (Baituyakova, 2016). Maloobchodná činnosť (tzv. retailing) obsahuje všetky činnosti zahrnuté v predaji tovarov alebo služieb priamo konečnému spotrebiteľovi na osobné a neobchodné využitie (Nemec, 2019). Medzi najväčších a najvplyvnejších retailerov v Európe patrí Tesco, Metro, Carrefour, Aldi a Auchan. Títo maloobchodní giganti sú prítomní v celej Európe a demonštrujú konkurenčné obchodné modely, dominujú na trhoch a majú moc ovplyvňovať rozhodnutia výrobcov rýchloobrátkového spotrebného tovaru (Baituyakova, 2016).

Podľa Baituyakovej (2016) postupom času sa musia spoločnosti zaoberajúce sa rýchloobrátkovým spotrebným tovarom prispôbovať nielen svojim potrebám a potrebám maloobchodníkov, ale aj potrebám konečných spotrebiteľov. Súčasní spotrebiteľia sa dnes veľmi líšia od generácie pred dvadsiatich alebo tridsiatich rokov, a preto je dôležité, aby spoločnosti vždy aktualizovali svoj postoj a stratégiu správania sa k potrebám konečného spotrebiteľa. Nižšie sú stručne opísané najnovšie moderné trendy na trhu s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom, ktorým sa spoločnosti pôsobiace v tomto sektore musia prispôbovať:

- **Trend BIG DATA** - S rozsiahlou popularitou internetu a sociálnych médií sa rovnakým smerom uberá aj spôsob analýzy údajov. FMCG spoločnosti nakupujú príslušné údaje od takzvaných „big data“ spoločností, ktoré na sociálnych sieťach analyzujú a spracúvajú údaje, ako sú komentáre, vyhľadávania a lajky. Týmto

spôsobom získavajú spoločnosti cenné informácie pre pochopenie potrieb konečných spotrebiteľov a predvídanie budúcich trendov.

- **Trend spoločenskej zodpovednosti podnikov (CSR)** - Pokiaľ ide o životné prostredie alebo nutričné hodnoty v potravinách, takmer každá spoločnosť s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom venuje veľkú pozornosť faktoru spoločenskej zodpovednosti vo svojom predmete podnikania. Spotrebiteľia sú v dnešnej dobe oveľa náročnejší na pôvod výrobkov, ktoré kúpia pre ich konečnú spotrebu. Napríklad FMCG produkty, ktoré výrazne znečisťujú prírodu alebo pre ich výrobu je potrebná detská práca, vysoko odrádzajú konečného spotrebiteľa a daná skutočnosť môže výrazne ovplyvniť budúcnosť FMCG spoločnosti. Ďalšou obavou spotrebiteľov je, že FMCG výrobok môže poškodiť zdravie samotného spotrebiteľa, čiže je pre neho nebezpečný. Otázky, či sú zložky použité pri výrobe ekologicky čisté, nepoškodzujú zdravie alebo či nie je obsiahnutých veľa konzervačných látok, moderného spotrebiteľa veľmi zaujímajú. Cieľom spoločnosti je splniť tieto požiadavky a pokúsiť sa zabrániť škandálom v médiách spojeným s otázkami spoločenskej zodpovednosti podniku, pretože to môže mať vážne následky pre jeho predmet podnikania.
- **E-commerce trend** - S rastúcou popularitou internetu čoraz viac spotrebiteľov uprednostňuje nakupovanie online. Spoločnosti FMCG musia preto nasledovať tento trend a ponúknuť možnosť nákupu tovaru online. Tento trend môžeme vidieť aj v Slovenskej republike, keď sa výrobky drogerie distribuujú prostredníctvom web stránok obchodníkov ako [mojadm.sk](http://mojadm.sk) alebo potravinárske výrobky cez [potravinydomov.itesco.sk](http://potravinydomov.itesco.sk). Aj keď veľa veľkých hráčov v oblasti maloobchodu postupne prechádza na online, tento spôsob distribúcie dáva veľkú príležitosť rásť aj menším maloobchodníkom. Veľkou výhodou elektronického obchodu pre maloobchodníkov je to, že nemusia vlastniť alebo prenajímať kamenný obchod. Vďaka tomu sú rokovania a náklady na distribúciu prostredníctvom týchto reťazcov pre spoločnosti FMCG jednoduchšie a flexibilnejšie.
- **Trend konkurencieschopnosti privátnej (vlastnej) značky** – Produkty privátnej značky sú produkty, ktoré maloobchodník u seba predáva pod vlastnou značkou. Maloobchodník nakúpi hotový tovar od dodávateľov, označí a zabalí ho pod vlastným menom (svojou značkou), a následne daný tovar pod vlastnou značkou predá vo svojich predajniach. Privátna značka patrí medzi efektívny nástroj zlepšenia

výkonnosti maloobchodníkov. FMCG dodávatelia veľa krát nedokážu cenovo konkurovať privátnym značkám samotných maloobchodníkov, pretože sú často nútení - na rozdiel od privátnej značky maloobchodníka - zaplatiť poplatok za umiestnenie v regáloch daného maloobchodného reťazca. To núti spoločnosti FMCG zvyšovať svoje ceny s cieľom pokryť obchodné investičné náklady. Z tohto dôvodu sa existencii privátnych značiek venuje veľká pozornosť. Nízka cena tovarov privátnej značky neznamena, že tovar má zlú kvalitu. Maloobchodníci tiež ponúkajú prémiový tovar s vysokou kvalitou a pekným balením (napríklad séria Tesco Finest).

Pod pojmom globálny maloobchod rozumieme koncept predaja výrobkov (t. j. tovaru a služieb) cez geografické hranice krajiny spotrebiteľom dostupným v rôznych častiach sveta s cieľom dosiahnuť globálnu prítomnosť a využiť obchodné príležitosti vyplývajúce z potenciálu zahraničných trhov v globálnom meradle (Prachi, 2019).

Pred vstupom maloobchodných predajcov na globálny trh musí organizácia zvážiť, naplánovať a rozhodnúť, ktorý obchodný model a stratégia vstupu na zahraničný trh bude pre ňu ideálna. Podľa Prachiho (2019) sú pre maloobchod najvýznamnejšie tieto 4 stratégie vstupu:

1. **Stratégia organic** – Spoločnosti plánujúce globálnu expanziu si môžu zvoliť organickú stratégiu vstupu na nové trhy, čo znamená, že si otvoria a vybudujú svoje nové pobočky/obchody v rôznych krajinách. Maloobchodníci túto stratégiu najviac využívajú vtedy, ak je zahraničný potenciálny trh kultúrne celkom blízko a zároveň je ľahko dostupný.
2. **Stratégia akvizície s reťazcom** – Spoločnosť odkúpi inú už existujúcu zahraničnú spoločnosť pôsobiacu na danom trhu, ktorá už má vybudované isté zázemie a sieť obchodov, a tým spôsobom vstúpi spoločnosť na nový trh. Túto stratégiu prevažne využívajú maloobchodníci pri zahraničných trhoch, ktoré sú zložité a je ťažké na ich vstúpiť, ale zároveň zdieľajú podobné kultúrne hodnoty.
3. **Stratégia franchising** – Jedna z najpopulárnejších stratégií globálneho maloobchodu je franchising obchodného modelu, značky, procedúr, autorských práv a pod., a zároveň zriadenie pobočiek v rôznych krajinách. Táto stratégia je najvhodnejšia pre kultúrne vzdialené a zároveň ľahko prístupné trhy.
4. **Stratégia joint venture** – Stratégia maloobchodníkmi veľmi často využívaná pri zahraničných trhoch, ktoré sú kultúrne vzdialené, a zároveň nie sú ani ľahko dostupné. Ide o stratégiu, kedy spoločnosť začne užšie spolupracovať s už

existujúcou spoločnosťou na danom trhu, aby dokázala vstúpiť a presadiť sa na danom trhu.

Vstup na medzinárodný trh je vždy sčasti hazardom a spoločnosti musia disponovať produktmi, ktorými dokážu konkurovať v globálnom meradle a dostatočným množstvom financií. Spoločnosti potrebujú pre vstup na zahraničný trh dostatočné inovácie, kreatívnych zamestnancov, obchodný model, ktorý vynikajúco pracuje s tým, čo spoločnosť robí, a dostatočnú mieru motivácie a sebadôvery. Prieskum trhu, výskum a vývoj produktov potrebných na trhu, a to, ako zabezpečiť nízke náklady na konkurencieschopné ceny produktov, sú nevyhnutnými prvkami, ktoré zabezpečia, aby spoločnosť dokázala prežiť a profitovať v globálnom prostredí. (CLR, 2019)

Keď sa organizácia rozhodne expandovať z domáceho na globálny trh, musí sa pripraviť na to, že bude čeliť rôznym problémom a komplexným situáciám. Podľa Prachiho (2019) toto sú niektoré z globálnych maloobchodných výziev, ktorým spoločnosti bežne čelia:

- **Výzva rýchlo meniacich sa technológií:** Dnešné organizácie sa posudzujú viac na základe ich efektívnosti prijímania a prenosu informácií. Spoločnosti pôsobiace na medzinárodnej úrovni preto musia využívať najnovšie technológie platforiem a elektronického maloobchodu.
- **Výzva jazyku a komunikačnej bariéry:** Pri predaji tovaru alebo služby v zahraničí spoločnosť čelí rôznym ťažkostiam pri komunikácii s miestnymi obyvateľmi, čiže potenciálnymi spotrebiteľmi. Je to spôsobené rozdielmi v jazyku, preferenciou komunikačných režimov, chybami prekladu atď.
- **Posilnenie postavenia spotrebiteľa:** Rapídna zmena technológie, životného štýlu a nárokov zákazníkov viedli k posilneniu postavenia spotrebiteľov, čím sa zvýšila pre spoločnosti náročnosť získavania lojality zákazníkov.
- **Kultúrna výzva:** Každý trh je kultúrne rôznorodý a hodnoty spotrebiteľov určujú ich priority pre tovar alebo služby a taktiež kúpnu silu a spôsoby nakupovania a platby. Pochopenie kultúry potenciálneho trhu patrí k najkomplikovanejším výzvam každej globálnej spoločnosti.

- **Výzva medzinárodnej prepravnej politiky:** Zahraničná obchodná politika, ktorá zahŕňa faktory ako sú licencie, clá, kvóty, politika vývozu a dovozu, výmenné kurzy a podobne, je vždy veľkou výzvou globálnych spoločností, ktorej musia čeliť.

### **1.3 Konkurencia v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru**

Do segmentu rýchloobrátkového spotrebného tovaru môžeme zaradiť široký výber kategórií produktov, ktorým sme sa venovali v predchádzajúcich kapitolách, no medzi tie s najintenzívnejšou konkurenciou patria potraviny. Podľa Oraman a kol. (2011) potravinársky priemysel v odvetví rýchloobrátkového spotrebného tovaru je z konkurenčného hľadiska jedným z najintenzívnejších priemyselných odvetví, ktoré sa neustále dynamicky mení a vyvíja. Predtým, ako globalizácia začala dominovať svetovým ekonomikám, museli firmy podnikat' iba v obmedzených medziach geografického a trhového sektoru, v ktorom pôvodne začali podnikat', čiže na domácom trhu. Spoločnostiam na to, aby boli úspešné, stačilo využívať vnútorné stratégie založené na existujúcich faktoroch v rámci domáceho trhu a zvyčajne jediným faktorom, ktorý povzbudil tieto spoločnosti, aby zostali konkurencieschopné a kreatívne, bola existencia miestnej konkurencie. Konkurencia bola veľmi častá, často zo strany veľmi podobných podnikov, preto sa spoločnosti pokúšali prijať rôzne stratégie, aby si udržali vedúce konkurenčné postavenie na trhu a odlíšili sa od svojich konkurentov.

Keď firmy začnú globálne konkurovať, v podstate začnú vstupovať na trhy krajín mimo svojej domovskej krajiny a súťažiť s miestnym priemyslom, spoločnosťami a ich výrobkami na iných trhoch. Medzinárodné spoločnosti aktívne súťažias s podobnými výrobkami za nižšie alebo podobné ceny na trhu s cieľom spustenia cenovej vojny alebo poskytovania najlepšej kvality za čo najnižšie ceny, aby získali nových zákazníkov. V situácii, keď sú domáce spoločnosti vystavené zahraničnej konkurencii, podstúpia rýchle zmeny, aby zabezpečili svoju relevantnosť a prítomnosť na miestnom trhu. Zahraničná konkurencia núti miestne spoločnosti prejsť kvalitatívnou zmenou, pretože musia byť dostatočne inovatívne, aby čelili globálnym výzvam a konkurovali globálnej konkurencii na vlastnej pôde alebo prípadne na novom trhu. (CLR, 2019)

### **1.4 Spotreba, spotrebiteľské správanie a faktory, ktoré ho ovplyvňujú**

Spotrebu možno vnímať ako proces, ktorý je ovplyvnený viacerými faktormi. Iné požiadavky na spotrebu zaznamenávame pri senioroch, tínedžeroch, deťoch a podobne. Spotreba a jej proces sa môže líšiť aj dôsledkom územia. Iné nároky na FMCG produkty môžu mať spotrebiteľia v Maroku v porovnaní so spotrebiteľmi zo Spojených štátov amerických, alebo napríklad môžeme sledovať iné nároky na spotrebu na vidieku v porovnaní so spotrebiteľmi vo veľkomestách. Spotreba je výsledkom veľkej množiny faktorov, ktoré sa vyskytujú na rozličných miestach a samotný uskutočnený nákup je mnoho krát len špička ľadovca (Kita a kolektív., 2019).

Spotrebiteľské správanie vyjadruje to, ako organizácie, skupiny, jednotlivci disponujú, využívajú, vyberajú a prevažne nakupujú tovary a služby pre uspokojenie ich potrieb (Richterová a kol. 2015). Toto spotrebiteľské spotrebné správanie možno definovať, opísať aj ako chovanie spotrebiteľa, ktoré sa prejavuje pri kúpe, hľadaní, hodnotení a využívaní tovaru alebo služby, od ktorého vyžaduje uspokojenie svojich potrieb (Kita a kolektív., 2019)

Podľa Richterovej a kol. (2015) v širšom chápaní možno spotrebiteľské správanie vysvetliť ako mentálno-sociálne procesy, ktoré spotrebiteľ uskutočňuje:

- pred daným nákupom, kedy dochádza k uvedomeniu si nedostatku a potreby, tvorby postoja, zberu informácií, vyhodnoteniu potencionálnych alternatív, výberu predajne, značky a nakoniec samotného produktu,
- počas nákupu, kedy na správanie vplývajú situačné a impulzívne faktory odohrávajúce sa počas nákupu,
- po nákupe, kedy dochádza k posúdeniu užitočnosti už kúpeného tovaru alebo služby.

Spotrebiteľa pri svojom rozhodovaní o nákupe a spotrebe ovplyvňuje široké množstvo faktorov. Niektoré faktory súvisia s prostredím, v akom spotrebiteľ žije, alebo akým spôsobom žije. Tieto faktory pomenúvame ako vonkajšie, respektíve externé faktory. Do tejto kategórie patrí aj napríklad spoločenský status alebo kultúra. Medzi interné (vnútorné) faktory radíme špecifiká vychádzajúce z rozličných psychologických charakteristík ako je schopnosť vnímať podnety, osobnostné črty alebo miera motivácie. Externé a interné faktory sú vo vzájomnej interakcii a spoločne dlhodobo formujú rozhodnutie jednotlivca smerom k spotrebe tovarov a služieb (Richterová a kol. 2015).

Podľa Vávrovej (2017) rozoznávame štyri skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľov. Sú to **kultúrne faktory**, **osobné faktory**, **spoločenské faktory**, **psychologické faktory**.

## **Kultúrne faktory**

Správanie, túžby, záujmy, záľuby, želania a aktivity každého človeka výrazne ovplyvňuje kultúra a spoločnosť, v ktorej žije a vyrastá. Kultúrne faktory sa skladajú z nemateriálnych a materiálnych prvkov. Pod nemateriálnymi prvkami kultúry rozumieme sociálne normy, idey, hodnoty, tradície, poznatky, zvyky, rituály, hodnoty, mýty, symboly a podobne. Pod materiálne prvky kultúry radíme architektonické diela, spotrebné statky, kultúrne artefakty a podobne. Kultúru môžeme definovať ako kombináciu viery, poznania, chápania, umenia, pravidiel, zvykov a morálnych kódexov, ktorá je špecifická pre určitú časť spoločnosti. Kultúrne faktory zásadne ovplyvňujú správanie konečného spotrebiteľa, a preto si musí byť každá obchodná spoločnosť pri svojom rozhodovaní vedomá úloh, ktoré konkrétna kultúra predstavuje (Vávrová, 2017).

Kultúrne faktory môžu byť rozhodujúce najmä z pohľadu medzinárodného podnikania. Niekedy je odlišnosť zahraničných trhov v porovnaní s domácim trhom minimálna a nie je potrebné klásť na ňu taký dôraz, no často sú odlišnosti významné a majú značný vplyv na úspech medzinárodných spoločností na zahraničných trhoch. Medzinárodné spoločnosti preto často využívajú pri expanzii na nové trhy pomoc odborníkov, aby si tieto odlišnosti uvedomovali, citlivo ich vnímali a dostatočne na nich reagovali vo svojej obchodnej stratégii (Bobovnický, 2006).

## **Osobné faktory**

Osobné faktory charakterizujú človeka na základe jeho ekonomickej situácie, živobytia, životného štýlu, sebavedomia a jeho osobnosti. Ekonomická situácia vplýva na konečnú úroveň nákupu. Živobytie vplýva na uskutočnenie väčšiny nákupov a značnou mierou ovplyvňuje ekonomickú situáciu daného spotrebiteľa. Životný štýl spotrebiteľa je spôsob života, ktorý sa odráža na záujmoch, aktivitách a názoroch. Mnoho krát je ovplyvnený kultúrou, v ktorej sa spotrebiteľ nachádza, a zároveň poukazuje na vlastnú kultúrnu úroveň osobnosti. Sebavedomie predstavuje aspekt nákupného správania z fyzickej a psychologickéj štruktúry osobnosti, ktorou sa vníma daný spotrebiteľ. Osobnosť opisuje jedinečnosť spotrebiteľa, ktorá sa prejavuje v jeho myslení a reakciách na konkrétnu danú vzniknutú skutočnosť v prostredí (Vávrová, 2017).

## **Spoločenské faktory**

Spoločenská úloha a postavenie, referenčné skupiny a rodina sú spoločenské faktory, ktoré vplyvajú na nákupné správanie spotrebiteľov. Pod rodinou a referenčnými skupinami rozumieme menej početné skupiny, ktoré priamo ovplyvňujú samotného spotrebiteľa v jeho okolí. Vo všeobecnosti ľudia v skupinách zdieľajú spoločné hodnoty, sú navzájom vzájomne závislí a spája ich spoločný cieľ. Skupiny upevňujú u samotného jednotlivca potrebu sa rozvíjať a zlepšovať (Vávrová, 2017).

### **Psychologické faktory**

Pri nákupnom správaní spotrebiteľa rozlišujeme tri najdôležitejšie psychologické faktory, ktoré vplyvajú na spotrebiteľa. Patrí sem vnímanie, motivácia a učenie. Vnímanie je spôsob, ktorým jednotlivec zbiera informácie, spracováva ich a následne interpretuje, čím tvorí predstavu o okolitom svete. Motiváciu môžeme opísať ako hnaciu silu človeka, ktorá ho podvedome smeruje k eliminácii akéhosi vnútorného napätia osobnosti a zároveň smeruje jeho konanie k určitému cieľu. Učenie je proces, pri ktorom sa jednotlivec aktívne prispôsobuje svojmu okoliu formou zmeny správania (Vávrová, 2017).

## **1.5 Získanie zákazníka v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru**

Podľa Campbella (2020) v roku 2015 malo odvetvie rýchloobrátkového spotrebného tovaru hodnotu viac ako 570 miliárd amerických dolárov. Dôsledkom toho, že ľudia potrebujú konzumovať a využívať pri svojej dennodennej spotrebe množstvo rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ako napríklad mlieko alebo toaletný papier, odvetvie nie je veľmi ohrozené ani počas hospodárskych poklesov. Pracovné miesta, čiže zamestnanosť vo výrobe ako aj v maloobchodných predajniach rýchloobrátkového spotrebného tovaru je tiež pomerane stabilná.

Pre zvýšenie predaja značky často navzájom súperia o stálu klientelu dostupných zákazníkov. Napríklad celkový objem toaletného papiera, ktorý sa spotrebuje v danej krajine za rok, nemá potenciál rýchleho stúpania ani klasenia, takže aby mohla spoločnosť predať viac svojich produktov, musí získať zákazníkov, ktorí kupujú konkurenčné značky. To zvýrazňuje dôležitosť marketingu a propagácie značky. Obchodníci musia u spotrebiteľov evokovať pocit, že ich značka je lepšie ako značky konkurencie. Spoločnosť môže zdôrazniť hodnotu, kvalitu, imidž alebo iné aspekty produktu, aby apelovala na čo najväčšie množstvo spotrebiteľov.

Výrobcovia a maloobchodníci sa snažia na zvýšenie predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru aplikovať rôzne metódy. Napríklad zabezpečenie prvotriedneho umiestnenie tovaru v regáloch maloobchodného reťazca, ponúkание kupónov alebo propagovanie špeciálnych zliav na daný tovar. Obal je dôležitým aspektom najmä pre výrobky, ktoré sa musia udržiavať čisté a bezpečné na konzumáciu. Obal musí taktiež svojim správnym dizajnom osloviť spotrebiteľa. V modernej dobe si výrobcovia uvedomili dôležitosť obalov pre spotrebiteľov. Mnohí zaviedli ekologickejšie obaly, ako sú recyklovateľné materiály alebo výrazne zredukovali použitie plastov.

Ďalším spôsobom, ako si výrobcovia získavajú zákazníkov, je prostredníctvom cenotvorby. Schopnosť vyrábať kvalitný výrobok za menej umožňuje výrobcovi predáť ho za nižšiu cenu. Spoločnosti, ktoré spracúvajú čerstvé potraviny, ako sú napríklad plodiny a mäso, čoraz viac využívajú automatizáciu, aby znížili výrobné náklady. Vylepšená technológia zaisťuje, že napríklad sa s ovocím zaobchádza šetrne a je zabalené v obale tak, aby nedošlo k jeho poškodeniu a redukovala sa tvorba odpadu. Balenie na mieste, ako napríklad vývoj mobilných konzervárenských zariadení v roku 2018, umožňuje výrobcovi konzervovať potraviny skôr, ako sa pokazia, a rýchlo dostať svoje výrobky na trh.

Výrobcovia môžu taktiež získať nových zákazníkov, keď sa zamerajú na rozvíjajúce sa zahraničné trhy. Napríklad obchodné rokovania často pomôžu spoločnosti vstúpiť a presadiť sa na novom trhu. Spoločnosti vyrábajúce nealkoholické nápoje sa ambiciózne snažia získať nových zákazníkov na najväčších rozvíjajúcich sa trhoch, ako sú Rusko, Čína, India alebo Afrika (Coca-Cola, PepsiCo). Alebo napríklad výrobcovia mydla skupujú zahraničných výrobcov (značky) na zahraničnom trhu, aby svoju výrobu konvertovali na nový výrobok, ktorý často predávajú pod existujúcou zahraničnou značkou v danej krajine (Procter & Gamble, Unilever).

## **1.6 Elektronický obchod v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru**

*''Elektronický obchod možno obecnne definovať ako akýkoľvek obchod uskutočnený s využitím elektronických nástrojov. Pojem „elektronický obchod“ vznikol spontánne, nemá žiadnu pevnú definíciu a je používaný skôr zo zvyku pre jednu z foriem použitia diaľkového prenosu dát. '' (Čihovská, 2016, str. 363)*

Podľa spoločnosti Nielsen (2018) elektronický obchod pretvára globálny maloobchodný predaj. Od prelomu storočia online nakupovanie zažívalo veľký rozmach,

pretože prístup na internet sa dostal do všetkých kútov sveta a smartfóny sa rýchlo stali neoddeliteľnou súčasťou života miliárd ľudí. Zatiaľ čo globálni giganti ako Amazon a Alibaba sú po celom svete dobre známi, rozmach elektronického obchodu poskytuje veľkú príležitosť rozmachu pre státisíce spoločností všetkých veľkostí a rôzneho segmentu, od veľkých „kamenných hráčov“ až po drobné domáce podniky. Elektronický obchod otvoril úplne nový svet nakupovania a poskytuje stovkám miliónov spotrebiteľov prístup k oveľa väčšiemu sortimentu a hodnotovým potrebám, ktoré zároveň pomáha uspokojiť a naplniť z pohodlia domova samotných spotrebiteľov. V roku 2018 predstavoval elektronický obchod vo viacerých kategóriách, ako je móda, elektronika, rýchloobrátkový spotrebný tovar a ďalšie, okolo 2,8 biliónov amerických dolárov, čo predstavuje 10 % globálneho maloobchodného trhu. Podľa odhadov s plánovaných ročným nárastom až 20% sa v roku 2020 predpokladá hodnota globálneho elektronického obchodu s tovarom viac ako 4 bilióny amerických dolárov (Nielsen, 2018).

Rozvoj technológií má výrazný vplyv na smerovanie a vývoj ľudského života. Rozmach technológií spôsobil príchod internetu a s ním aj rozmach online predaja. Množstvo elektronických online obchodov, ktoré stále rastú a rozvíjajú sa, spôsobuje na online trhu silné konkurenčné prostredie. S rastúcim konkurenčným prostredím na online trhu získavajú pre firmy veľkú dôležitosť ich webové stránky. Produkty predávané online už dávno nie sú iba zo segmentu elektroniky, oblečenia a kozmetiky, ale do popredia sa dostáva aj rýchloobrátkový spotrebný tovar (Lestari a kol., 2019).

Podľa Thompson (2016) v elektronickom obchode s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom aktuálne prevláda šesť trendov, z ktorých sme vybrali tri, ktoré považujeme za najdôležitejšie:

- 1. Nákupy prostredníctvom telefónov a tabletov začínajú prevažovať nad nákupmi prostredníctvom počítačov, zameranie sa na optimalizáciu aplikácií a výkon webových stránok pre prijateľnejšie zobrazovanie na mobilných zariadeniach a tabletoch** - Viac ako tretina všetkého elektronického predaja sa uskutočňuje z mobilného telefónu alebo tabletu a tento trend je rastúci, čo naznačuje, že mobil sa stáva preferovaným spôsobom nakupovania pre spotrebiteľa, a preto optimalizácia mobilnej platformy pre elektronický predaj sa stáva najvyššou prioritou pre maloobchodníkov ako aj dodávateľov. Všetky značky rýchloobrátkového spotrebného tovaru by mali zabezpečiť ich prítomnosť na mobilných zariadeniach nie len z funkčného hľadiska, ale aj z reprezentačného hľadiska celej spoločnosti a jej

d'alších značiek. Mobilný elektronický obchod má veľký potenciál byť silným doplnkom do portfólia ktorejkoľvek FMCG spoločnosti a je neoceniteľne užitočný v dnešnej dobe omnichannel<sup>1</sup> obchodu.

2. **Kvalita produktového obsahu sa stáva kľúčovým faktorom** – Produktový obsah, čiže profesionálne fotografie a dáta o produkte na online sa stávajú dôležitejším ako kedykoľvek predtým. Spotrebiteľia výrazne dbajú na to, aby mali dostatok informácií o danom výrobku a zistili, čo obsahuje, aké sú jeho nutričné a výživové hodnoty, alergény, výrobca, krajina výrobcu, bezpečnostné upozornenie a podobne. Pomocou týchto informácií si predajca buduje dôveru a lojalitu zákazníkov a v neposlednom rade mu tieto informácie prikazujú zverejňovať aj niektoré legislatívne úpravy online predaja na danom trhu. Kvalitný profesionálny produktový obsah pracuje aj ruka v ruke s optimalizovaním výkonu webových stránok, aby sa vytvoril plynulý online zážitok z nakupovania, čo je obzvlášť dôležité pri predaji rýchloobrátkového spotrebného tovaru.
3. **Zdokonaľovanie zákazníckych služieb pri online nákupe, dosiahnutie pozitívnej používateľskej skúsenosti spotrebiteľa** - Konkurencia v elektronickom obchode je tvrdá a nákupné návyky spotrebiteľov sú vrtkavé. Aj mierne negatívna používateľská skúsenosť, či už ide o oneskorenie dodávky, problémy s platením alebo nereagujúca webová stránka, môže znamenať stratu výnosov, pretože spotrebiteľia odchádzajú inam. Platí to najmä v oblasti online obchodu s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom, a teda používateľská skúsenosť sa stáva pre online maloobchodníkov veľmi dôležitým rozlišovacím faktorom. Kľúčom k spokojnosti spotrebiteľov je zabezpečenie úplnej funkčnosti všetkých webových stránok a aplikácií s intuitívnou navigáciou, rýchlym načítaním a veľmi bezpečným platobným procesom.

Bhandalkar (2020) vo svojom výskume poukazuje na to, že elektronický obchod s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom každým rokom rastie oveľa rýchlejšie ako tradičné kamenné obchody. Spotrebiteľia požadujú ponuku nových produktov, ako sú zdravšie a udržateľné produkty, a očakáva sa, že to otvorí nové cesty pre hráčov v oblasti rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

Maloobchodníci ako aj výrobcovia rýchloobrátkového spotrebného tovaru v EÚ musia byť pri predaji tovaru online dodržiavať legislatívou Európske únie. V prípade

---

<sup>1</sup> Omnichannel môžeme definovať ako maloobchodný model, v ktorom sú plne integrované všetky dostupné obchodné kanály a ponúkajú zákazníkovi bezproblémový nákup (Palmeri, 2018).

potravín je to predovšetkým nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č. 1169/2011, ktoré vstúpilo do platnosti od 13. decembra 2014 (v anglickom jazyku je zaužívané jeho skrátené označenie FIR). Upravuje povinnosť zverejňovania informácií o potravinách konečným spotrebiteľom. Spotrebiteľom sa ním poskytuje právo na dostatočnú informovanosť, a to ustanovením požiadaviek, zodpovedností a všeobecných zásadách, ktoré súvisia s označovaním potravín, ktoré spotrebiteľia konzumujú. Pomocou nariadenia sa zabezpečuje dostatočná pružná reakcia na najbližší vývoj v potravinárstve.

Cieľom tohto nariadenia je zabezpečiť, aby spotrebiteľia mohli prijímať informované rozhodnutia pri nákupe potravín v mieste predaja, a to tak, že im predajcovia poskytnú informácie o kvalite, výživovej hodnote, prísadách a krajine pôvodu tovaru. Tieto informácie musia byť povinne zverejňované pri fyzickom predaji ako aj pri online predaji na webových stránkach. (GS1, 2014)

## **1.7 COVID-19 a jeho vplyv na medzinárodný obchod**

Pandémia COVID-19 predstavuje bezprecedentné narušenie globálnej ekonomiky a svetového obchodu, pretože globálna výroba a spotreba je na vzostupe (WTO, 2020). Ochorenie spôsobené koronavírusom (COVID-19), ktoré bolo prvýkrát oficiálne zaznamenané v čínskom Wu-chane 31. decembra 2019, sa postupne rozšírilo do všetkých krajín sveta (Debata a kol., 2020). K 27. novembru 2020 Svetová zdravotnícka organizácia zaznamenala viac ako 60 miliónov potvrdených nakazených a viac ako 1,4 milióna obetí s príčinou smrti dôsledkom nového typu koronavírusu (WHO, 2020). Vedci, lekári a virológovia z celého sveta neustále pracujú na dekódovaní chorobného modelu, identifikácii potenciálnych liečebných postupov, terapií a vývoji vakcín. Genetická mutácia vírusu však v priebehu času zvýšila náročnosť pre vedcov, aby prišli s konkrétnym výsledkom. Aj napriek dostupnosti a pokročilosti súčasnej medicíny a zdravotnej starostlivosti dochádza k eskalácii počtu mŕtvych. Úlohy lekárov a sestier sa tiež stali rizikovejšími, pretože sa zvýšila pravdepodobnosť infikovania pri liečbe pacientov. COVID-19 ale neohrozuje iba zdravie a životy ľudí, ale taktiež výraznou mierou negatívne vplýva na obchod, podnikanie a ekonomické aktivity na celom svete. (Debata a kol., 2020)

Podľa obchodnej prognózy WTO (2020), naposledy aktualizovanej 06. októbra 2020, sa v roku 2020 očakáva pokles medzinárodného obchodu s tovarom o 9,2 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom, po ktorom by mal nasledovať nárast o 7,2% v 2021, čo ponechá obchod hlboko pod svojím predpandemickým trendom. To znamená, že môžeme

očakávať menej dlhotrvajúci pokles obchodu, ako sa pôvodne predpokladalo, aj keď stále pretrváva značná neistota ohľadne ďalšieho oživenia. Relatívne rýchle kroky v mnohých krajinách zamerané na poskytovanie fiškálnej a menovej podpory pomohli zmierniť niektoré z negatívnych ekonomických následkov.

Napriek tomu však ekonómovia z WTO naďalej zaznamenávajú predovšetkým riziká pre globálnu ekonomiku. Boj s ochorením COVID-19, ktorý si vyžaduje nové blokovania ekonomík vo forme takzvaných lockdownov, by mohol zapríčiniť pokles globálneho HDP o 2 až 3 percentá a zapríčiniť pokles až o 4 percentá z predpokladaného rastu medzinárodného obchodu s tovarom v roku 2021. Na druhej strane, ak by v krátkej dobe boli k dispozícii účinné vakcíny alebo iné efektívne liečebné postupy, globálne HDP by mohlo v roku 2021 rásť o 1 až 2 percentuálne body a medzinárodný obchod s tovarom o 3 percentá.

Dopad krízy na obchod sa v jednotlivých regiónoch sveta značne líši. Relatívne mierny pokles hodnoty obchodu zaznamenala Ázia, silnejší pokles bol v Európe a Severnej Amerike. Zatiaľ čo obchodná predpoveď WTO sa týka iba obchodu s tovarom, COVID-19 tiež tvrdo zasiahol čoraz dôležitejší sektor služieb. Odhady WTO naznačujú, že hodnota obchodu v sektore služieb klesla počas pandémie asi o 27 %, pričom najviac boli zasiahnuté odvetvia cestovného ruchu a dopravy, ktoré sú dôležitými zdrojmi exportu pre krajiny s nízkymi príjmami.

Podľa spoločnosti Maersk (2020) dopad koronavírusu na obchod spôsobil v sektore FMCG okamžitú a dlhotrvajúcu zmenu spotrebiteľských výdavkov. Tento posun je spôsobený nárastom dopytu po špecifických rýchloobrátkových spotrebných tovaroch, zmenami v trendoch spotreby a potrebami zásob. Podniky sa teraz spoliehajú na flexibilný a inovatívny dodávateľský reťazec.

## **2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania**

### **Cieľ práce**

Hlavným cieľom diplomovej práce je skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

Popri hlavnom ciele boli stanovené tieto čiastkové ciele práce:

1. systematizovanie teoretických východísk a poznatkov o sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru,
2. skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na pôsobenie medzinárodných FMCG spoločností (na konkrétnych príkladoch),
3. skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na nákupné správanie konečných spotrebiteľov v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných európskych krajinách,
4. skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodné obchodné toky rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe.

V rámci diplomovej práce sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

*Hypotéza 1: Vplyvom pandémie COVID-19 sa navýšili tržby najväčších medzinárodných FMCG spoločností.*

*Hypotéza 2: V dôsledku pandémie COVID-19 spotrebitelia vo vybraných európskych krajinách zmenili svoje nákupné správanie, pričom chodili nakupovať rýchloobrátkový spotrebný tovar menej často a zároveň nakupovali vo väčších množstvách.*

*Hypotéza 3: Import a export všetkých druhov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe bol pozitívne ovplyvnený pandemiou COVID-19.*

### **Metodika práce a metódy skúmania**

Pri členení práce do jednotlivých kapitol sme zvolili variantu pozostávajúcu z troch kapitol, ktoré sa ďalej členia na jednotlivé podkapitoly a oddiely. Prehľad konkrétneho členenia je uvedený v úvodnom obsahu práce. Prvá kapitola sa zaoberá charakteristikou súčasného stavu riešenej problematiky doma i v zahraničí, ktorá približuje problematiku

medzinárodného obchodu a podnikania v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru, charakterizuje teoretické východiská a poznatky o danom sektore. Druhá kapitola definuje cieľ práce a jej metodiku, kde sme stanovili hlavný, ako aj čiastkové ciele diplomovej práce a zadefinovali hypotézy, ktoré budú predmetom overovania. Napokon táto kapitola približuje metodiku práce a metódy skúmania. V tretej kapitole sa skúma vplyv pandémie z hľadiska najväčších medzinárodných FMCG spoločností. Následne sa analyzuje a porovnáva vývoj FMCG trhu vo vybraných krajinách Francúzska, Španielska a Veľkej Británie z pohľadu nákupného správania konečných spotrebiteľov počas pandémie. Španielsko sme vybrali, pretože patrilo medzi prvé pandémie najviac zasiahnuté krajiny v Európe. Francúzsko patrilo medzi priemerne zasiahnuté krajiny. Veľkú Britániu sme zvolili pre jej dlhodobjší boj s pandémie v porovnaní s ostatnými krajinami v Európe. Napokon sa v danej kapitole skúma vplyv pandémie z hľadiska medzinárodných obchodných tokov jednotlivých FMCG produktov v Európe. Hodnoty medzinárodných obchodných tokov Európy zahŕňajú 34 krajín, a to Veľkú Britániu, Srbsko, Rusko, Island, Bosnu a Hercegovinu, Nórsko, Švajčiarsko a všetkých 27 členských krajín Európskej únie. Zvyšné krajiny, ktoré sa nachádzajú na európskom kontinente, neboli zahrnuté, pretože v čase tvorby analýzy neboli hodnoty medzinárodných obchodných tokov za dané krajiny k dispozícii. Diplomová práca sa zameriava na obdobie tzv. prvej vlny pandémie COVID-19, čiže na prvý polrok roku 2020.

Pri zostavovaní diplomovej práce sme použili náročnejšie, ale aj jednoduchšie metódy skúmania. Pri zbere a triedení dôležitých a relevantných dát zo všetkých prístupných zdrojov z danej problematiky sme použili metódu selekcie. Za účelom podrobnejšieho preskúmania náležitostí ohľadom medzinárodného obchodu a podnikania v oblasti rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ako aj vplyvu pandémie COVID-19 na tento sektor, sme použili metódu analýzy súčasne s metódou syntézy, ktorá nám pomohla zjednotiť získané vedomosti a poznatky z danej oblasti v praktickej časti. Ďalej sme využili metódy indukcie a dedukcie. Metódu indukcie sme použili ako nástroj na zovšeobecnenie vedomostí a poznatkov o medzinárodnom obchode a podnikaní v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru a jeho jednotlivých častí, aby sme mohli získať pohľad na komplexný celok. Na účely vyvodenia jednotlivých logických záverov z obsiahnutých vedomostí a zistení sme použili metódu dedukcie. Na porovnanie obsiahnutých vedomostí a získaných záverov z danej oblasti sme využili metódu komparácie.

V diplomovej práci sme v teoretickej časti práce čerpali poznatky z odborných knižných a časopiseckých publikácií, odborných článkov a z overených internetových zdrojov, ktoré boli zamerané na danú problematiku. Dáta a poznatky pre praktickú časť práce boli získavané z overených online databáz, z výročných a kvartálnych správ medzinárodných FMCG spoločností, ale aj z dát poskytnutých súkromnou analytickou spoločnosťou ACNielsen Slovakia s.r.o., ktorá disponuje príslušnými dátami. Získané štatistické údaje boli prevažne prezentované vo forme grafov a tabuliek, ale aj v textovej forme.

### **3 Výsledky práce a diskusia**

Kapitola venovaná výsledkom a diskusii je rozdelená do troch podkapitol. Prvá podkapitola sa venuje skúmaniu vplyvu pandémie na medzinárodné spoločnosti v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Druhá podkapitola sa venuje skúmaniu vývoja na trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzska a Veľkej Británie počas pandémie a tretia podkapitola sa venuje skúmaniu vplyvu pandémie na medzinárodné obchodné toky vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe.

#### **3.1 Vplyv pandémie na medzinárodné spoločnosti s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom**

Na účely zistenia vplyvu pandémie na medzinárodné spoločnosti v oblasti rýchloobrátkového spotrebného tovaru sme najprv analyzovali vývoj výskytu nakazených v jednotlivých geografických regiónoch sveta, aby sme stanovili začiatok prvej vlny svetovej pandémie COVID-19.

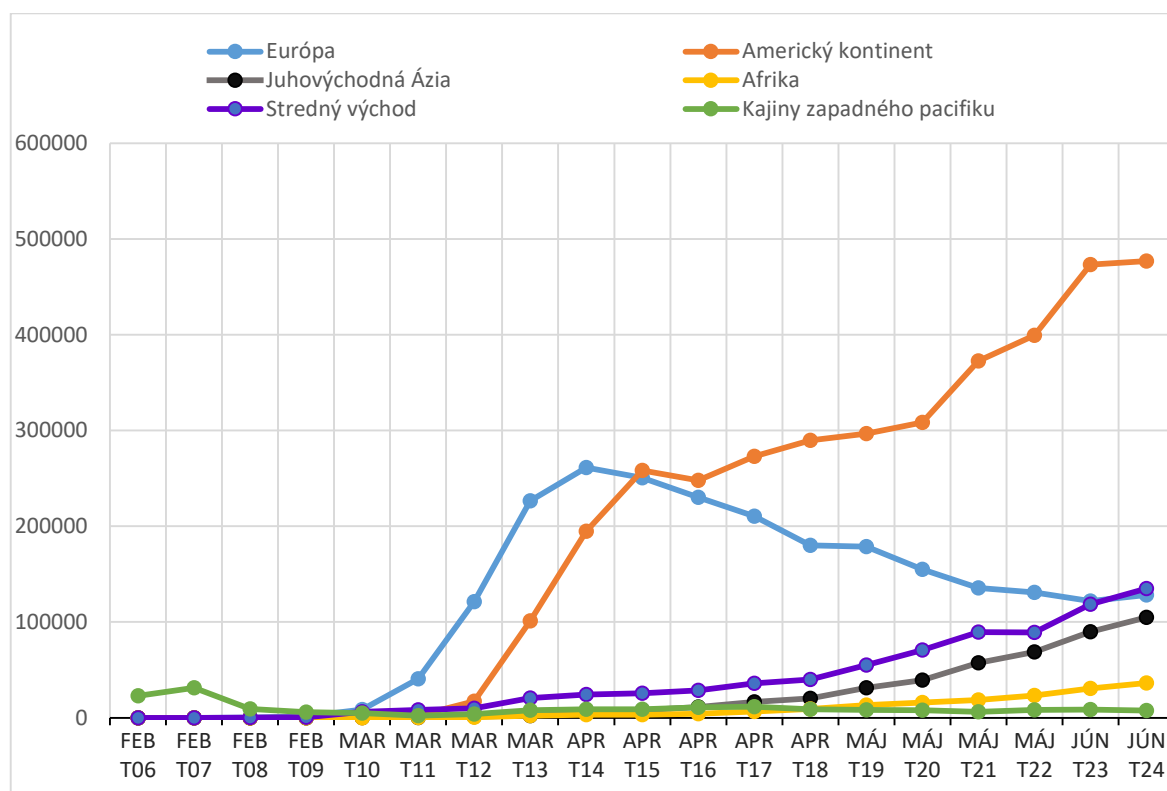
Ďalej sme zostavili rebríček top desať najväčších FMCG spoločností podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021. Vplyv pandémie na dané spoločnosti sme skúmali na základe ich celkového percentuálneho poklesu tržieb za príslušné obdobie roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

Následne sme na účely podrobnejšieho skúmania vplyvu pandémie na medzinárodné spoločnosti v oblasti rýchloobrátkového spotrebného tovaru vybrali z top desať svetových spoločností podľa trhovej hodnoty tri spoločnosti, pri ktorých sme pozorovali okrem celkových zmien tržieb za jednotlivé kvartálne obdobia v roku 2020 oproti roku 2019 aj zmeny ich tržieb podľa jednotlivých geografických regiónov, a to v Európe, Amerike a zvyšku sveta. Pre túto analýzu sme si vybrali spoločnosti L'oreal, Unilver a Pepsico. Spoločnosti boli vybrané na základe rôznorodosti portfólia FMCG segmentu. Spoločnosť L'oreal sme vybrali pre jej zameranie výlučne na kozmetický tovar, spoločnosť Pepsico pre jej zameranie na potravinárskeho priemysel a spoločnosť Unilever pre rôznorodosť jej portfólia, v ktorom sa nachádza drogéria, kozmetika, ale aj potraviny.

### 3.1.1 Vývoj pandémie COVID-19 vo svete

V tomto oddieli budeme analyzovať vývoj výskytu nakazených v jednotlivých geografických regiónoch sveta. Budeme analyzovať vývoj výskytu v Európe, Juhovýchodnej Ázii, na Strednom východe, americkom kontinente, v Afrike a v krajinách západného Pacifiku.

Graf č. 1: Počet novo-infikovaných osôb v jednotlivých regiónoch sveta v roku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov WHO (2021).

Na grafe číslo 1 môžeme vidieť vývoj pandémie ochorenia COVID-19 v jednotlivých regiónoch sveta. Za najsignifikantnejšie obdobie považujeme časovú periódu od jedenásteho do pätnásteho týždňa, kedy Európa a s týždňovým oneskorením aj kontinent Ameriky dosahovali päťtýždňový exponenciálny nárast počtu ochorení. Počas trinásteho, štrnásteho a pätnásteho týždňa sa v daných dvoch regiónoch nakazilo viac ako 1,4 milióna ľudí. Na základe týchto údajov sme jedenásty týždeň roku 2020 definoval ako začiatok prvej vlny svetovej pandémie COVID-19. Na grafe môžeme vidieť, že Európa dosiahla vrchol prvej vlny v štrnástom týždni a od tohto momentu začal výskyt ochorení klesať. Toto tvrdenie neplatí pre kontinent Ameriky, ktorý od pätnásteho týždňa iba spomalil silný exponenciálny

nárast, avšak počty výskytu ochorení stále stúpali a v 24. týždni dosiahli viac ako 470 tisíc nakazených za jeden týždeň. V ostatných regiónoch sveta - v Juhovýchodnej Ázii, Afrike a na Strednom Východe sa situácia zhoršovala postupne, avšak nárast nebol exponenciálny ako v Európe alebo na americkom kontinente. Z pohľadu Európy je možno trvanie 1. vlny pandémie ohraničiť na marec až jún roku 2020.

### 3.1.2 Najväčšie medzinárodné spoločnosti v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru

V tejto časti diplomovej práce zostavíme rebríček desiatich najväčších FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021. Vplyv pandémie na dané spoločnosti budeme následne skúmať na základe ich vývoja ich tržieb za príslušné obdobie roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

Tabuľka č. 3: Top desať FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021

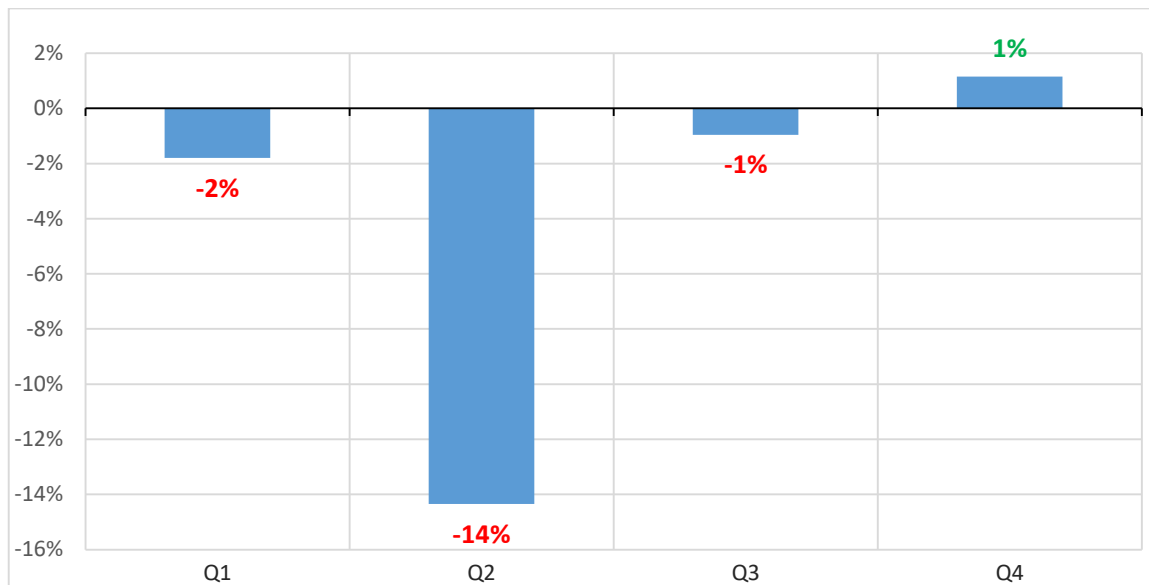
	Názov	Tržby za rok 2019 (v mld.)	Zisk za rok 2019 (v mld.)	Trhová hodnota k 01.01.2021 (v mld.)	Počet zamestnancov za rok 2019
1.	JOHNSON & JOHNSON	82.1 USD	15,1 USD	414.31 USD	132,200
2.	KWEICHOW MOUTAI	13,1 USD	6.3 USD	387.40 USD	27,000
3.	PROCTER & GAMBLE COMPANY	67,7 USD	3,9 USD	345.01 USD	99,000
4.	NESTLE AG	98,6 USD	13,4 USD	336.11 USD	291,000
5.	LVMH	63.4 USD	8.5 USD	313.50 USD	163,000
6.	COCA-COLA COMPANY	37.3 USD	8.9 USD	235.67 USD	86,200
7	L'OREAL	35,3 USD	5.1 USD	211.89 USD	88,000
8.	PEPSICO	67.2 USD	7.3 USD	204.94 USD	263,000
9.	UNILEVER GROUP	52.9 USD	5.6 USD	157.18 USD	155,000
10.	ANHEUSER-BUSCH INBEV	52.3 USD	9.2 USD	136.86 USD	170,000

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov spoločnosti Value today (2021).

V tabuľke číslo 3 sme zostavili rebríček desať najväčších spoločností v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru zoradených podľa veľkosti ich trhovej hodnoty k 01.01.2021. Najväčšou spoločnosťou je americká nadnárodná spoločnosť Johnson & Johnson (viac ako 414 mld.), nasleduje čínska čiastočne verejne obchodovateľná, čiastočne štátna spoločnosť Kweichow Moutai Group (viac ako 387 mld.) a americká nadnárodná spoločnosť Procter & Gamble Company (viac ako 345 mld.). Rebríček top desať spoločností podľa trhovej hodnoty uzatvára belgická spoločnosť Anheuser-Busch InBev (viac ako 136 mld.) Všetkých desať spoločností má na trhu hodnotu viac ako 2,7 bilióna amerických

dolárov, ročne zamestnáva viac ako 1,4 milióna zamestnancov a ich tržby za rok 2019 presahovali hodnotu 570 miliárd amerických dolárov.

Graf č. 2: Vývoj tržieb desiat' najväčších FMCG spoločností za rok 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie z ročných a kvartálnych výkazov jednotlivých spoločností

Graf číslo 2 zachytáva medziročnú percentuálnu zmenu celkových tržieb desiatich najväčších FMCG spoločností sveta (definovaných v tabuľke 3) za rok 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

V druhom kvartáli roku 2020 bol zaznamenaný výrazný priemerný pokles tržieb až o 14 percent, v treťom a štvrtom kvartáli sa však situácia čiastočne stabilizovala a neboli zaznamenané výrazne poklesy tržieb oproti roku 2019. Na základe daných údajov môžeme usúdiť, že vplyv prvej vlny svetovej pandémie, ktorej začiatok sme stanovili na jedenásty týždeň, sa negatívne prejavil na tržbách desiatich najväčších FMCG spoločností sveta v priebehu druhého kvartálu 2020.

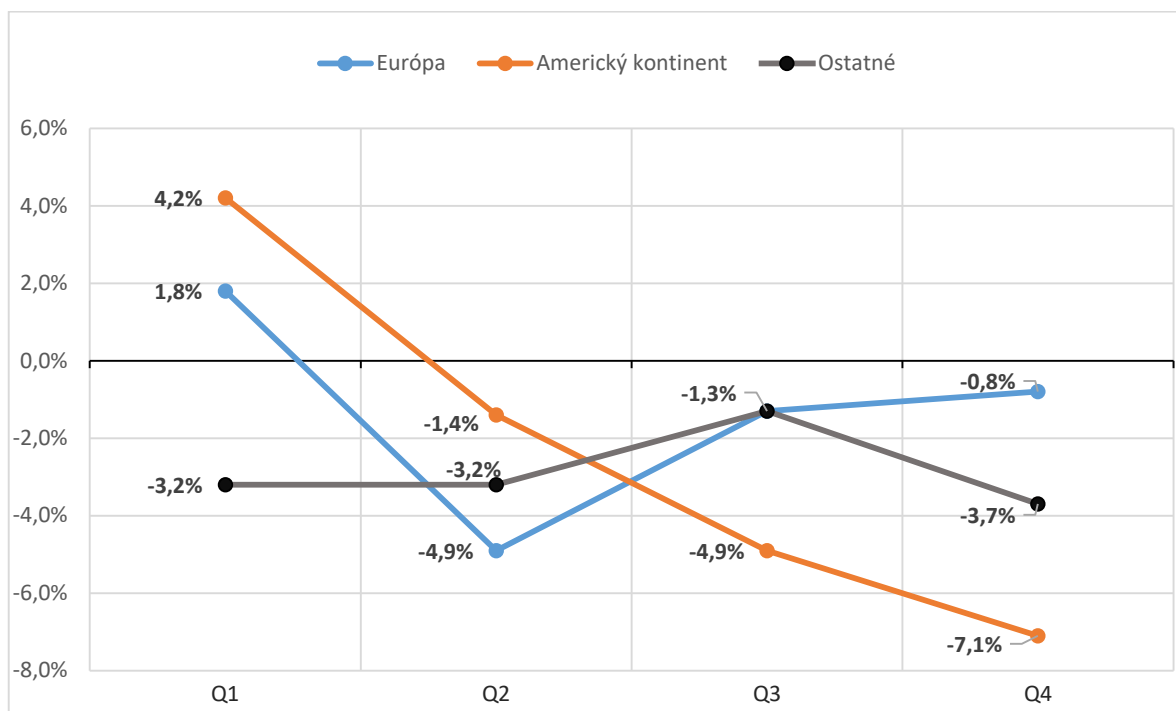
### 3.1.3 Vývoj v spoločnosti Unilever

Spoločnosť Unilever sa v rebríčku desiatich najväčších FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021 umiestnila na deviatom mieste s trhovou hodnotou viac ako 157 mld. amerických dolárov (tabuľka číslo 3). Je to britská medzinárodná spoločnosť so sídlom v Londýne, zamestnáva viac ako 155 tisíc zamestnancov vo viac ako 54 krajinách sveta a jej produkty sa predávajú vo viac ako 190 krajinách. Unilever vlastní viac ako 400

značiek rôzneho portfólia rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ktoré má rozdelené do troch veľkých divízií. Prvou divíziou je Krása a osobná starostlivosť (angl. Beauty & Personal Care), pod ktorú patria známe značky ako Dove, Rexona a Lifebuy. Druhou divíziou sú Potraviny a občerstvenie (angl. Foods & Refreshment), pod ktorú patria známe značky ako Knorr, Hellmann's a Lipton. Treťou divíziou je Domáca starostlivosť (angl. Home Care), pod ktorú patria známe značky ako Omo, Domestos a Cif. (Unilever, 2021)

Spoločnosť Unilever vo svojej výročnej správe za rok 2020 uvádza, že pandémia COVID-19 výrazne ovplyvnila obchodnú činnosť celej spoločnosti. V dôsledku rozsiahlych národných lockdownov bola veľká časť portfólia, vrátane obchodu s potravinami v hodnote 1,7 miliardy EUR, zasiahnutá náhlým a veľmi dramatickým poklesom predaja, v niektorých prípadoch až o 70%. Podnecovanie občanov „Zostaňte doma“ tiež viedlo k poklesu v častiach najväčšej divízie Krása a starostlivosť, vrátane dezodorantov a starostlivosti o vlasy. V iných oblastiach, ako je domácnosť a hygiena a čistenie pleti, došlo k prudkému nárastu dopytu, keď spotrebitelia hľadali výrobky, ktoré im môžu pomôcť v boji proti nákaze. Potraviny pre prípravu jedla v domácnosti tiež zaznamenali nárast predaja, keď spotrebitelia znovuobjavili výhody domácej kuchyne. V priebehu celého roka zaznamenala spoločnosť Unilever podobne nebývalé výkyvy v spotrebiteľskom dopyte na všetkých geografických trhoch, ako aj vo využívaní jednotlivých predajných kanálov.

Graf č. 3: Vývoj celkových tržieb spoločnosti Unilever za rok 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie z kvartálnych výkazov spoločnosti Unilever (2020, 2021).

Graf číslo 3 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru spoločnosti Unilever v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019 v jednotlivých regiónoch.

Na údajoch môžeme pozorovať, že od začiatku prvej vlny svetovej pandémie v druhom kvartáli 2020 spoločnosť Unilever zaznamenávala v celom sledovanom období pokles tržieb oproti tomu istému obdobiu v predchádzajúcom roku vo všetkých troch geografických regiónoch sveta.

Najvýraznejší pokles tržieb v druhom kvartáli zaznamenala spoločnosť v Európe (4,9%), avšak nasledujúce dva kvartály sa začali tržby čoraz viac približovať hodnotám z predchádzajúceho roka. Tento pozitívny trend pripisujeme zlepšujúcemu sa vývoju výskytu ochorení v Európe. Spoločnosť Unilever vyhlásila, že dopad pandémie na celkové tržby zmiernovala divízia produktov pre domácu starostlivosť, ktorá dosiahla za celý rok dvojciferný nárast. Zo všetkých kategórií utrpel najviac predaj zmrzliny dôsledkom lockdownov a obmedzení turizmu, a to prevažne v Južnej Európe (Unilever, 2021).

Na americkom kontinent spoločnosť Unilever dosiahla v druhom kvartáli najnižší pokles (1,4%), avšak nasledujú dva kvartály sa pokles tržieb čoraz viac prehľboval. Tento negatívny vývoj pripisujeme zhoršujúcemu sa vývoju výskytu počtu nakazených na

americkom kontinente. Spoločnosť Unilever vyhlásila, že na danom kontinente dôsledkom uzavretia predajných kanálov utrpela prevažne divízia Krása a osobná starostlivosť. Na druhej strane silný rast bol zaznamenaný pri domácich potravinách a hygienických produktoch. Divízia Potravín a občerstvenia zaznamenala na americkom kontinente nárast za celý rok až o 16% (Unilever, 2021)

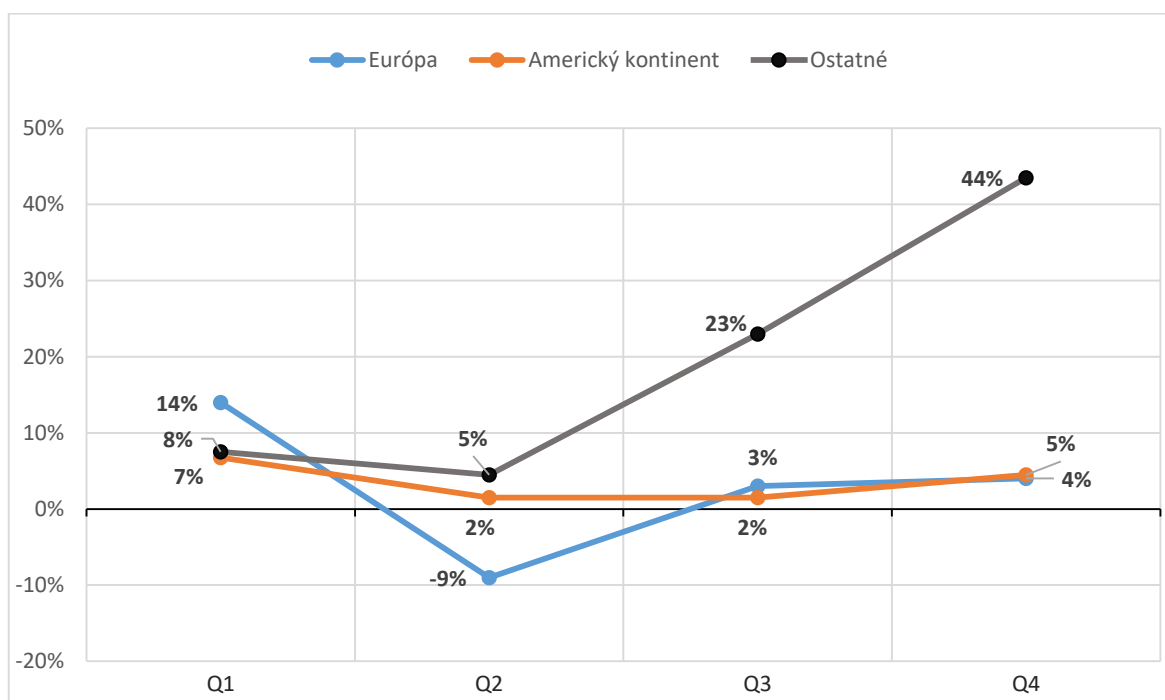
V ostatných regiónoch sveta spoločnosť Unilever zaznamenávala vo všetkých kvartáloch pokles tržieb. Podľa nášho názoru to bolo sčasti zapríčinené pandemickou krízou, ktorá do regiónu Ázie prišla ako prvá, a to už v prvom kvartáli. Toto tvrdenie potvrdzuje aj vyhlásenie spoločnosti Unilever (2021), podľa ktorého najväčší dopad na celoročné tržby mali lockdownové opatrenia v Číne a v Indii, a to prevažne v prvej polovici roka. V druhej polovici roka bol dôsledkom pandémie zaznamenaný pokles prevažne vo Filipínach, Indonézii a Thajsku. Na druhej strane v Turecku bol zaznamenaný nárast v dôsledku vysokých tržieb divízie Domácej starostlivosti.

### *3.1.4 Vývoj v spoločnosti Pepsico*

Spoločnosť Pepsico sa v rebríčku desiatich najväčších FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021 umiestnila s trhovou hodnotou viac ako 204 mld. amerických dolárov na ôsmom mieste (tabuľka číslo 3). Je to americká medzinárodná spoločnosť so sídlom v New Yorku. Na celom svete zamestnáva viac ako 265 tisíc zamestnancov a jej produkty sa predávajú vo viac ako 200 krajinách sveta. Portfólio produktov spoločnosti PepsiCo zahŕňa širokú škálu jedál a nápojov, vrátane 23 značiek, z ktorých každá generuje odhadovaný ročný maloobchodný predaj viac ako 1 miliardu dolárov (Pepsico, 2021).

Spoločnosť Pepsico vo svojej výročnej správe za rok 2020 uvádza, že hlavný dôvod jej odolnosti voči negatívnemu vplyvu pandémie COVID-19 je, že má rovnomerne diverzifikované portfólio potravinových produktov, a zároveň rýchlo zareagovala na zmeny na trhu a nákupné správanie spotrebiteľov. Pepsico pohotovo zareagovalo na zvýšenie používania online maloobchodných kanálov spotrebiteľmi a spustila platformu Direct-to-Consumer, ktorá umožňuje spotrebiteľovi nákup potravín priamo u výrobcu.

Graf č. 4: Vývoj celkových tržieb spoločnosti PepsiCo za rok 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie z kvartálnych výkazov spoločnosti PepsiCo (2020, 2021).

Graf číslo 4 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru spoločnosti PepsiCo v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019 v jednotlivých regiónoch.

Najvýraznejší pokles tržieb v druhom kvartáli zaznamenala spoločnosť v Európe (9%), avšak nasledujúce dva kvartály nárast tržieb dosahoval plusové hodnoty. Za negatívnym vývojom v druhom kvartáli vidíme nárast výskytu počtu nakazených. Toto tvrdenie potvrdzuje aj vo svojom ročnom výkaze spoločnosť PepsiCo (2021), kde za poklesom vidí negatívny vplyv uzavretia výrobných fabriek a predajných kanálov v dôsledku pandemických opatrení a nepriaznivý vývoj devízových kurzov.

Spoločnosť PepsiCo napriek nepriaznivému vývoju pandémie na americkom kontinente nezaznamenalo ani v jednom kvartáli pokles tržieb. Napriek tomu, že značky nealkoholických nápojov v Severnej a Latinskej Amerike vykazovali v druhom kvartáli pokles tržieb až o 10 percent, vysoký nárast tržieb za potravinové produkty tento pokles dokázal suplovať, a tým pádom spoločnosť skončila v plusových hodnotách (PepsiCo, 2021).

V ostatných regiónoch sveta spoločnosť PepsiCo zaznamenala výrazný nárast tržieb, a to prevažne v treťom (23%) a štvrtom kvartáli (44%). Za dôvod tohto výrazného nárastu tržieb v daných kvartáloch považujeme uskutočnenie veľkých akvizícií a ďalších

štrukturálnych zmien, ktoré vykonala spoločnosť v tomto roku v Ázii, Afrike, Austrálii a na Strednom Východe, a uvádza ich vo svojej výročnej správe za rok 2020.

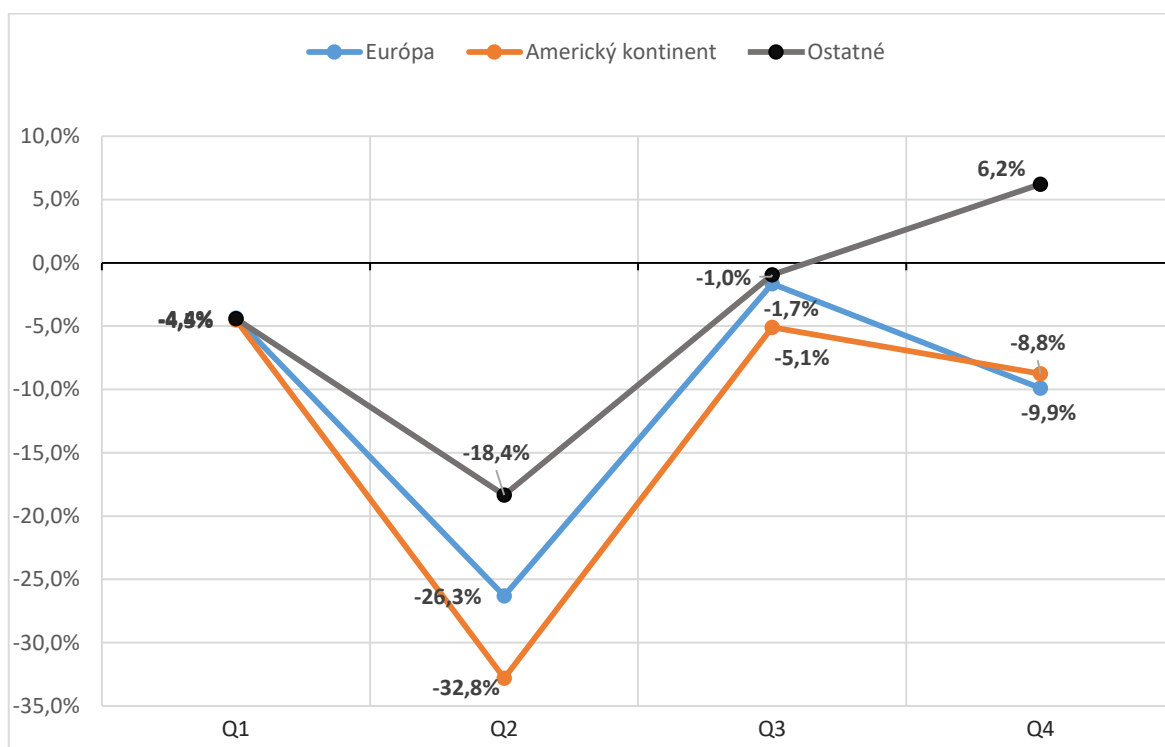
### *3.1.5 Vývoj v spoločnosti L'OREAL*

Spoločnosť L'oreal sa v rebríčku desiatich najväčších FMCG spoločností sveta podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021 umiestnila s trhovou hodnotou viac ako 211 mld. amerických dolárov na siedmom mieste (tabuľka číslo 3). L'oreal je medzinárodná francúzska spoločnosť so sídlom vo meste Clichy. Na celom svete zamestnáva viac ako 88 tisíc zamestnancov a jej produkty sa predávajú vo viac ako 150 krajinách sveta. Spoločnosť L'oreal sa považuje za najväčšiu kozmetickú spoločnosť na svete a na trhu už pôsobí viac ako 110 rokov. Jej portfólio sa skladá z 36 značiek zameraných na farbu vlasov, starostlivosť o pokožku, ochranu pred slnečným žiarením, líčenie, parfumy a starostlivosť o vlasy (L'oreal, 2021).

Spoločnosť L'Oréal vo svojej výročnej správe za rok 2020 uvádza, že v roku 2020 pandémie COVID-19, ktorá sa rozšírila do celého sveta, vyvolala úpadok predaja z dôvodu rozsiahleho zatvárania predajných miest, čo viedlo k bezprecedentnému, aj keď dočasnému, poklesu tržieb s kozmetikou. Počas celého roka sa Spoločnosť L'Oréal zamerala na ochranu všetkých svojich zamestnancov, ako aj svojich zákazníkov a dodávateľov, sústredila sa na výrobu miliónov jednotiek dezinfekčných prostriedkov na ruky a krému na ruky, ktoré vo veľkom množstve darovala zdravotníckym pracovníkom a ďalším pracovníkom v prvej línii.

Vďaka svojej sile v digitálnom a elektronickom obchode, ktorá sa počas krízy opäť výrazne zvýšila, dokázala spoločnosť L'Oréal udržiavať úzke vzťahy so všetkými svojimi spotrebiteľmi a do veľkej miery kompenzovať zatvorenie predajných miest. Výsledkom bolo, že tržby dosiahnuté v elektronickom obchode prudko vzrástli o 62% vo všetkých divíziách a vo všetkých regiónoch a dosiahli rekordnú úroveň 26,6% z celkového predaja za tento rok.

Graf č. 5: Vývoj celkových tržieb spoločnosti L'oreal za rok 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie z kvartálnych výkazov spoločnosti L'oreal (2020, 2021).

Graf číslo 5 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru spoločnosti L'oreal v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019 v jednotlivých regiónoch.

Na grafe môžeme vidieť signifikantný pokles tržieb spoločnosti vo všetkých geografických regiónoch, ktorý bol podľa nášho názoru spôsobený začiatkom prvej vlny svetovej pandémie COVID-19 v druhom kvartáli roku 2020. V nasledujúcich kvartáloch už pokles nebol taký výrazný, čo mohlo byť zapríčinené lepšou epidemickou situáciou v Európe, ako aj efektívnou reakciou spoločnosti L'Oréal v zameraní sa na elektronický obchod, kedy tržby za elektronický obchod vzrástli až o 62%.

Najvýraznejší pokles tržieb v druhom kvartáli bol zaznamenaný na americkom kontinente (32,8%). Spoločnosť vidí za poklesom v danom regióne prevažne zatvorenie kaderníckych salónov a obchodných domov a obrovský pokles všeobecného záujmu o kozmetické produkty. Najlepšie sa na trhu darilo divízií profesionálnych výrobkov, ktorá navýšila svoj podiel na trhu a v druhej polovici roka dosiahla solídny výsledky, najmä vďaka spoločnosti SalonCentric (L'oreal, 2021).

Druhý najvýraznejší pokles tržieb v druhom kvartáli bol zaznamenaný v Európe (26,3%). Spoločnosť vidí za poklesom prevažne lockdownové opatrenia, zatvorenie kaderníckych salónov, parfumerií a obchodných domov, ale aj obmedzenie cestovného ruchu prevažne v letnom období, čo zapríčinilo silný pokles predaja slnečných krémov a make-upov. Tržby v Európe za rok 2020 poklesli v priemere až o 15%. Najlepšie si v tomto náročnom období v Európe počínali produkty starostlivosti o pleť a vlasy (L'oreal, 2021).

### **3.2 Vývoj na trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzska a Veľkej Británie**

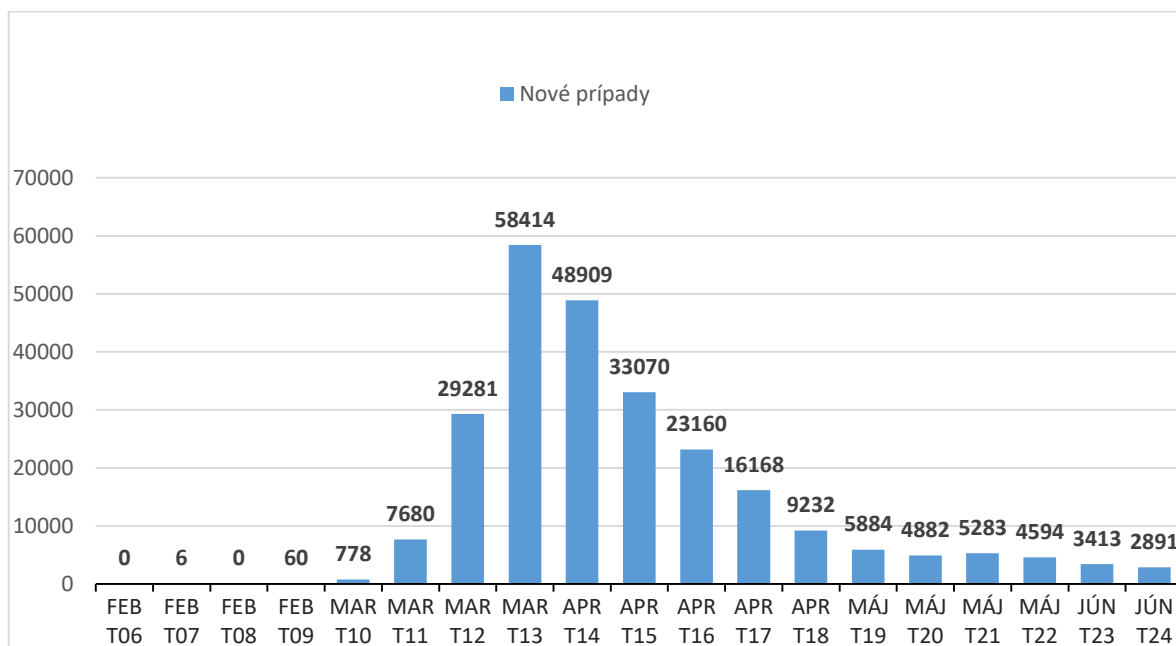
Na účely zistenia vplyvu pandémie COVID-19, bude táto podkapitola venovaná analýze a skúmania vývoja na konkrétnych trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných krajinách európskeho kontinentu. Na tento účel sme si vybrali pre analýzu krajiny Španielska, Francúzska a Veľkej Británie.

V prvom rade budeme analyzovať vývoj výskytu nakazených v jednotlivých krajinách a spomenieme proti-pandemické opatrenie jednotlivých štátov. Následne budeme analyzovať vplyv pandémie COVID-19 na predaj rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných krajinách na základe ukazovateľov zmeny tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ktoré budeme konfrontovať s našou analýzou výskytu nakazených v daných krajinách a spomenutých zavedených proti-pandemických opatrení. Následne budeme bližšie analyzovať ukazovateľ priemernej veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných krajinách počas pandémie z hľadiska vplyvu na elektronický obchod.

#### *3.2.1 Vývoj pandémie COVID-19 vo vybraných krajinách*

V tomto oddieli budeme analyzovať výskyt nakazených v jednotlivých krajinách Španielska, Francúzska a Veľkej Británie a následne pri jednotlivých krajinách poskytneme zhrnutie proti-pandemických reakcií jednotlivých štátov v dané obdobie.

Graf č. 6: Počet novo-infikovaných osôb v Španielsku v roku 2020

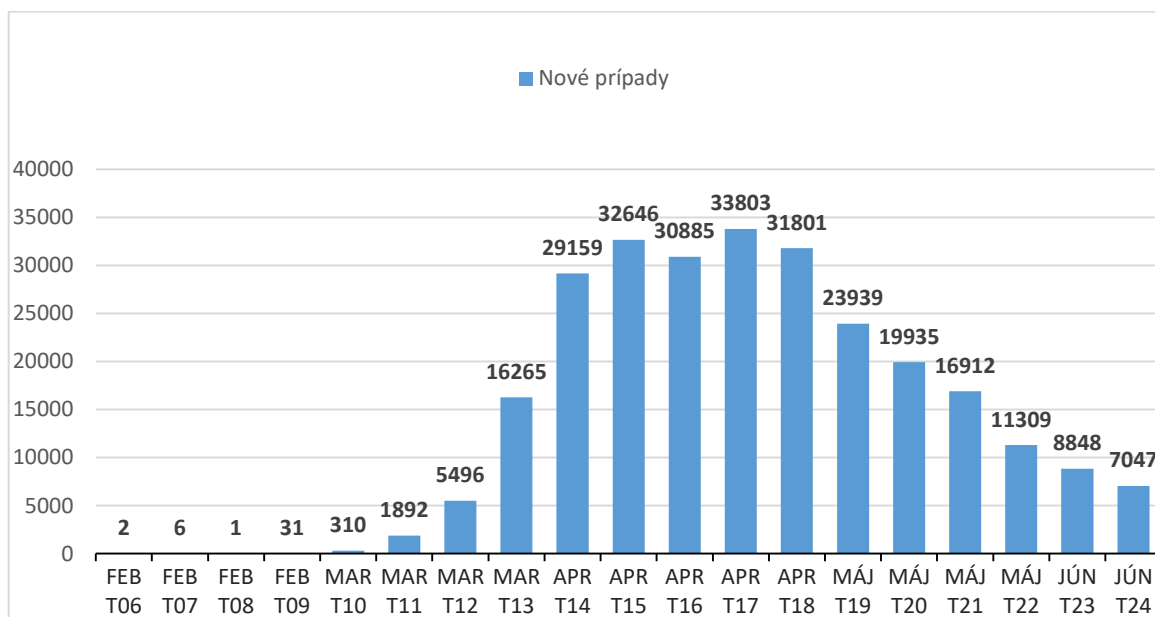


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov WHO (2021).

Na grafe 6 môžeme vidieť vývoj pandémie COVID-19 na území Španielska. Prvý významnejší výskyt ochorenia možno pozorovať v desiatom týždni 2020, kedy počet infikovaných narástol na 778. Nasledujúce týždne prebiehal exponenciálny nárast nakazených, ktorý dosiahol svoj vrchol v trinástom týždni na hodnote 58414 infikovaných. Od toho momentu začala pandémia postupne uberať na sile a v 24. týždni sa podarilo znížiť výskyt počtu nakazených na 2891 prípadov.

Španielsko v reakcii na uvedený vývoj zaviedlo veľa prísnych proti-pandemických opatrení v jedenástom týždni, kedy boli zakázané spoločenské akcie, uzavreté školy, univerzity, bary, reštaurácie, nočné kluby v celej krajine. Taktiež bol zavedený zákaz leteckej dopravy z a do krajiny. Nasledovalo vyhlásenie stavu núdze, po ktorom bol na druhý deň zavedený lockdown. V dvanástom týždni uzatvorila španielska vláda hranice. V štrnástom týždni bola nariadená práca z domu a do práce mohli ísť iba pracovníci kritickej infraštruktúry. Od pätnásteho týždňa začalo postupné uvoľňovanie a bolo povolené opäť chodiť do práce aj mimo pracovníkov kritickej infraštruktúry. Sedemnásty týždeň došlo k otvoreniu základných a stredných škôl (eurosurveillance, 2020).

Graf č. 7: Počet novo-infikovaných vo Veľkej Británii v roku 2020

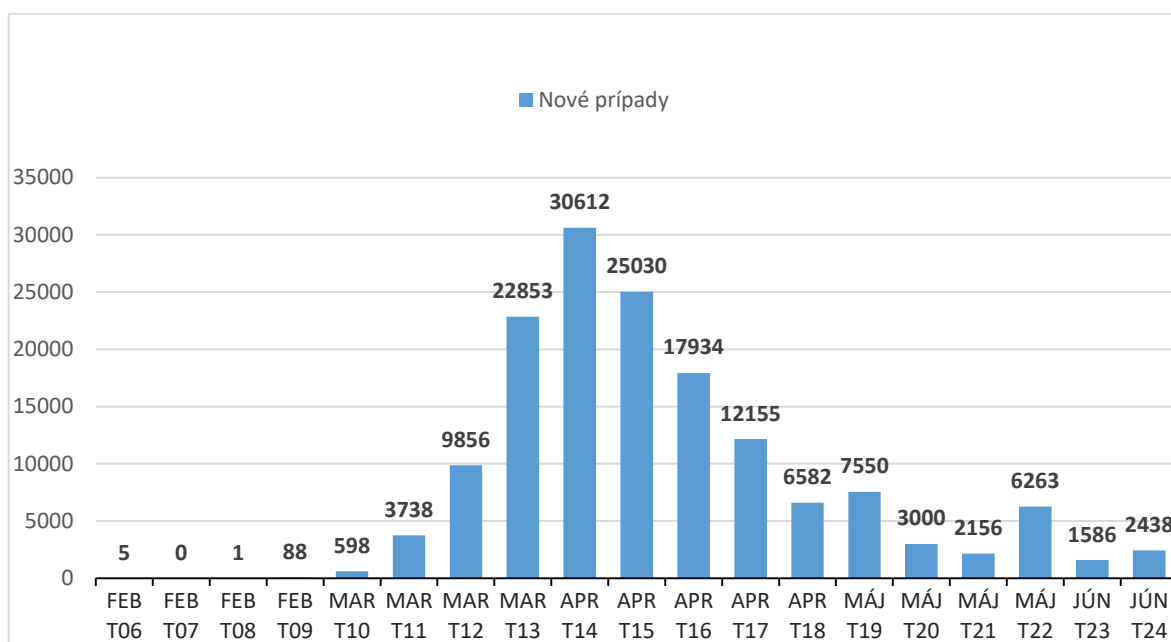


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov WHO (2021).

Na grafe 7 môžeme vidieť vývoj pandémie ochorenia COVID-19 na území Veľkej Británie. Prvý významnejší nárast počtu nakazených prišiel v desiatom týždni, kedy narástol počet infikovaných z 31 infikovaných v 9. týždni na 310 infikovaných v 10. týždni. Nasledujúce týždne prebiehal exponenciálny nárast nakazených, ktorý sa až päť týždňov držal nad úrovňou 29 tisíc nakazených. Pandémia svoj vrchol dosiahla v sedemnástom týždni na hodnote 33803 infikovaných. Od toho momentu začala pandémia postupne uberať na sile a v 24. týždni sa podarilo znížiť výskyt počtu nakazených na 7047 prípadov.

Veľká Británia začala zavádzať prvé prísnejšie proti-pandemické opatrenia v dvanástom týždni, kedy boli zakázané spoločenské akcie, uzavreté školy, univerzity, bary, reštaurácie, kiná, nočné kluby v celej krajine. V trinástom týždni britská vláda zaviedla lockdown, ktorý mal trvať tri týždne. V šestnástom týždni avizovala britská vláda predĺženie lockdownu v dôsledku nepriaznivého vývoja pandémie o minimálne tri týždne. V dvadsiatom týždni britská vláda predstavila plán uvoľňovania a začala veľmi pomaly uvoľňovať opatrenia. Až v dvadsiatom treťom týždni sa vrátili späť deti do škôl (eurosurveillance, 2020).

Graf č. 8: Počet novo-infikovaných vo Francúzku v roku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov WHO (2021).

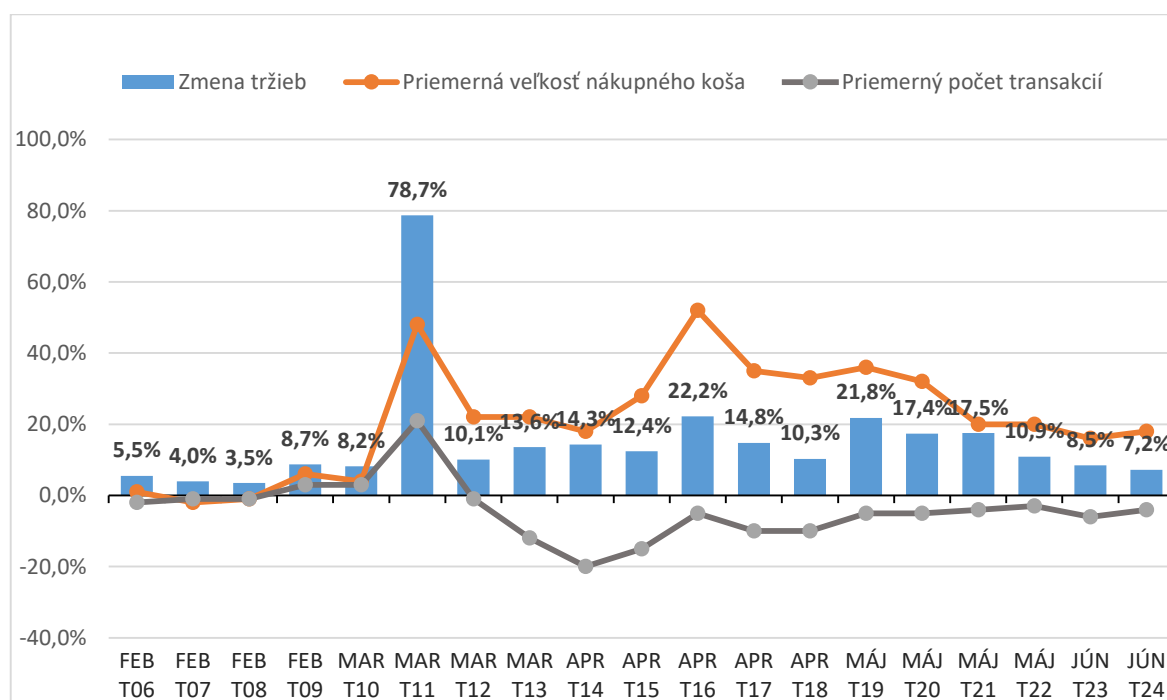
Na grafe 8 môžeme pozorovať vývoj pandémie COVID-19 na území Francúzska. Prvý významnejší nárast počtu nakazených prišiel v desiatom týždni, kedy narástol počet infikovaných z 1 v 9. týždni na 88. Nasledujúce týždne prebiehal exponenciálny nárast nakazených, ktorý dosiahol svoj vrchol v štrnástom týždni na hodnote 30612 infikovaných. Od toho momentu začala pandémia postupne uberať na sile. Od 20. do 24. týždňa sa podarilo stabilizovať výskyt počtu nakazených v priemere do 3000 prípadov týždenne.

Francúzsko začalo zavádzať prvé prísnejšie proti-pandemické opatrenia v jedenástom týždni, kedy bol prijatý zákaz/ sa začal uplatňovať zákaz spoločenských akcií, uzavreli sa školy, univerzity, bary, reštaurácie, nočné kluby v celej krajine. V dvanástom týždni oznámil francúzsky prezident Emmanuel Macron lockdown v celej krajine a uzavretie hraníc s okolitými štátmi. V dvadsiatom týždni Francúzsko ukončilo lockdown a začala sa postupne otvárať celá ekonomika. Ešte v tom týždni otvorili základné a niektoré stredné školy. V dvadsiatom druhom týždni sa umožnilo otvoriť kaviarne, bary a reštaurácie (eurosurveillance, 2020).

### 3.2.2 Vplyv pandémie COVID-19 na predaj rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných európskych krajinách

V tejto časti budeme analyzovať vplyv pandémie COVID-19 na predaj rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Španielsku, Francúzsku a Veľkej Británii na základe ukazovateľov zmeny tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru, ktoré budeme taktiež konfrontovať s našou analýzou výskytu nakazených v daných krajinách a spomenutých zavedených protipandemických opatrení.

Graf č. 9: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Španielsku



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov spoločnosti Nielsen (2021).

Graf číslo 9 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru, priemernej veľkosti nákupného koša, ako aj zmenu priemerného počtu uskutočnených transakcií v Španielsku v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

Na grafe môžeme pozorovať mierny nárast tržieb v deviatom (o 8,7 %) až desiatom týždni (8,2 %), po ktorom nasledoval prudký nárast v jedenástom týždni roku 2020 až o výrazných 78,7 % v porovnaní s tržbami v 11. týždni roku 2019. Tento vývoj pripisujeme prvému významnému nárastu výskytu ochorenia COVID-19 v Španielsku, kedy sa ochorenie začalo v krajine nekontrolovateľne šíriť a vláda bola nútená zaviesť prísne protipandemické opatrenia. V jedenástom týždni došlo takmer k 10-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s desiatym týždňom a viac ako 120-násobnému nárastu výskytu

ochorenia v porovnaní s deviatym týždňom (graf 6). V reakcii na to zaviedla vláda lockdown. Strach občanov spôsobil až panické zásobovanie nevyhnutým tovarom pre život. Občania sa zároveň začali viac chrániť pred možnou nákazou. Vďaka ukazovateľu priemernej veľkosti nákupného koša môžeme pozorovať, že spotrebiteľia v deviatom až desiatom týždni mierne a v jedenástom týždni výrazne zväčšili kôš, ktorý nakúpili počas jednej návštevy v obchode. Kým v deviatom týždni to bolo o 6 % a v desiatom týždni o 4 %, v jedenástom týždni priemerná veľkosti nákupného koša narástla až o 48 %, čo je ďalší dôkaz toho, že sa spotrebiteľia začali chrániť pred pandémiou a výrazne zásobovať rýchloobrátkovým spotrebným tovarom. Ďalším ukazovateľom, ktorý potvrdzuje toto tvrdenie, je ukazovateľ priemerného počtu transakcií, ktorý poukazuje na mierne zvýšenú návštevnosť obchodov v deviatom a desiatom týždni (zhodne o 3 %) a výrazne zvýšenú návštevnosť v jedenástom týždni (až o 21%). Na základe všetkých troch sledovaných ukazovateľov teda možno zhrnúť, že spotrebiteľia začali výrazne navštevovať obchody a nakupovať veľké množstvá rýchloobrátkového spotrebného tovaru až v jedenástom týždni 2020.

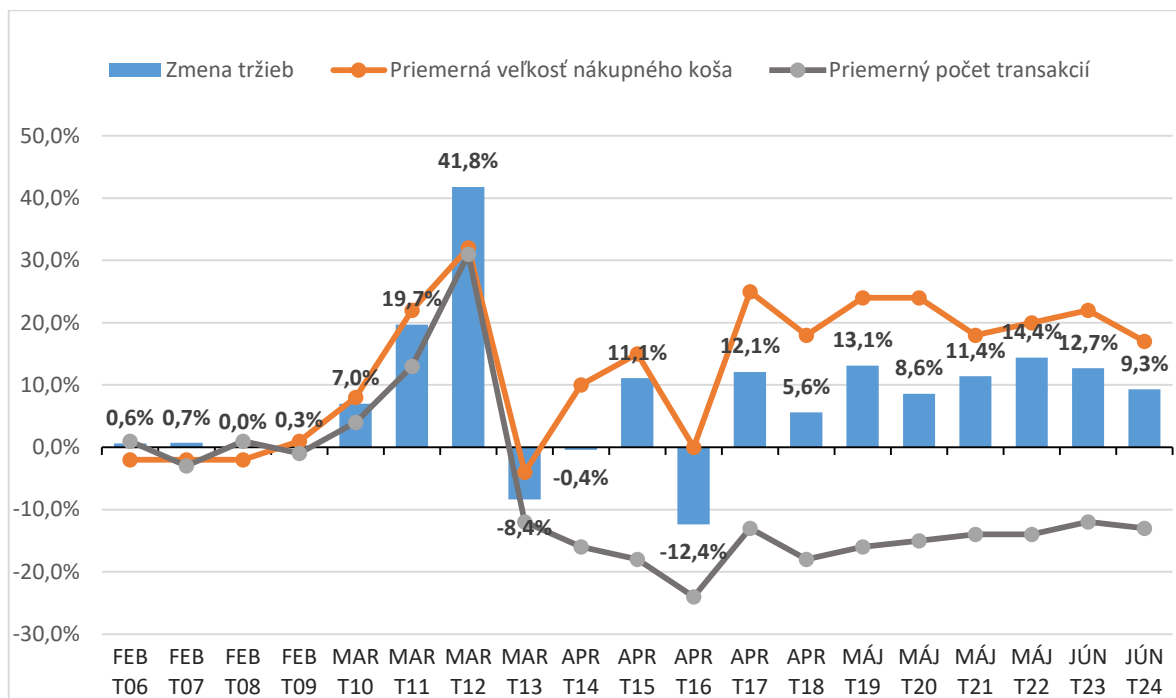
Prudký 78 % nárast tržieb z jedenásteho týždňa nahrádza v dvanástom až pätnástom týždni o niečo miernejší, ale stále vysoký nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru (v rozmedzí od 10,1 % do 14,3 %). Vďaka ukazovateľu priemerného počtu transakcií môžeme pozorovať v dvanástom až pätnástom týždni pokles počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru v porovnaní s 11. týždňom, čo znamená, že spotrebiteľia obmedzili návštevu obchodov, čo môže byť podľa nášho názoru spôsobené tým, že v dvanástom až v pätnástom týždni vrcholila v Španielsku pandémia, a v tom období bolo zaznamenaných najviac výskytov nových ochorení za celé skúmané obdobie. Ukazovateľ priemernej veľkosti nákupného koša v dvanástom až pätnástom týždni poukazuje na priemerný nárast nákupného koša v rozpätí 18 % až 28 % oproti roku 2019. Ak sa pozrieme na nárast hodnôt ukazovateľov priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií v dvanástom až pätnástom týždni, môžeme tvrdiť, že španielski spotrebiteľia začali v dôsledku pandémie COVID-19 navštevovať obchody s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom menej často, ale zároveň začali nakupovať vo väčších množstvách.

Významnejší nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru zaznamenalo Španielsko v šestnástom týždni (o 22,2 %). Značný nárast v danom týždni zaznamenala aj priemerná veľkosť nákupného koša (o 52 %) a znížil sa pokles priemerného počtu transakcií (na 5 %). Tento vývoj bol podľa nášho názoru vo veľkej miere zapríčinený Veľkonočnými sviatkami. Počty nových nakazených v tom období prudko klesali a podľa nášho názoru si

spotrebitelia dovolili na veľkonočné sviatky trochu častejšiu návštevu obchodu v porovnaní s predchádzajúcimi tromi týždňami. Na druhej strane priemerná veľkosť nákupného koša narástla v porovnaní s rokom 2019 o 52 %, čo poukazuje na ďalšie zásobovanie spotrebiteľov.

V sedemnástom až dvadsiatom štvrtom týždni môžeme pozorovať postupnú stabilizáciu všetkých troch pozorovaných ukazovateľov. Nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru postupne dosahuje čoraz nižšie hodnoty, počet priemerných transakcií a priemernej veľkosti nákupného koša sa každým týždňom približuje k hodnotám z predchádzajúceho roka. Za touto postupnou stabilizáciou hodnôt všetkých troch analyzovaných ukazovateľov vidíme kontinuálny týždňový pokles nového výskytu nakazených, postupné uvoľňovanie opatrení zo strany vlády a postupný návrat k normálnemu životu pred pandémiou u spotrebiteľov.

Graf č. 10: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Veľkej Británii



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov spoločnosti Nielsen (2021).

Graf číslo 10 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru, priemernej veľkosti nákupného koša, ako aj zmenu priemerného počtu uskutočnených transakcií vo Veľkej Británii v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

Na grafe môžeme pozorovať mierny nárast tržieb v desiatom týždni (o 7 %), prudký nárast tržieb v jedenástom týždni (o 19,7 %), po ktorom nasledoval v dvanástom týždni roku 2020 výrazný nárast tržieb o 41,8 %, v porovnaní s tržbami v 12. týždni roku 2019. Tento vývoj pripisujeme, tak ako v Španielsku, prvému významnému nárastu výskytu ochorenia COVID-19 vo Veľkej Británii, kedy sa ochorenie začalo postupne nekontrolovateľne šíriť a vláda bola nútená zavádzať proti-pandemické opatrenia. V dvanástom týždni došlo takmer k 3-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s jedenástym týždňom a viac ako 17-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s desiatym týždňom (graf 7). V reakcii na rast počtu nakazených reagovala vláda zatvorením hraníc a zavedením lockdownu. Strach občanov spôsobil až panické zásobovanie nevyhnutým tovarom pre život. Občania sa zároveň začali viac chrániť pred možnou nákazou. Vďaka ukazovateľu priemernej veľkosti nákupného koša môžeme pozorovať, že spotrebiteľia v desiatom až dvanástom týždni výrazne navýšili objem tovarov, ktoré nakúpili počas jednej návštevy v obchode. V desiatom týždni to bolo navýšenie o 10 %, v jedenástom týždni o 22 % a v dvanástom týždni zvýšili objem priemernej veľkosti nákupného koša až o 32 %, čo je ďalší dôkaz toho, že sa spotrebiteľia začali chrániť pred pandémiou a výrazne zásobovať rýchloobrátkovým spotrebným tovarom. Ďalším ukazovateľom, ktorý potvrdzuje toto tvrdenie panického zásobovania a ochrany pred pandémiou, je ukazovateľ priemerného počtu transakcií, ktorý poukazuje na zvýšenie návštevnosti obchodov desiatom (o 4 %), jedenástom týždni (o 13 %) a výrazné navýšenie návštevnosti v dvanástom týždni až o 31% v roku 2020 oproti roku 2019. Na základe všetkých troch sledovaných ukazovateľov teda možno zhrnúť, že spotrebiteľia v desiatom až dvanástom týždni roku 2020 chodili na nákup rýchloobrátkového spotrebného tovaru výrazne častejšie a zároveň nakúpili výrazne viac tovarov ako to bolo v rovnakom období v roku 2019.

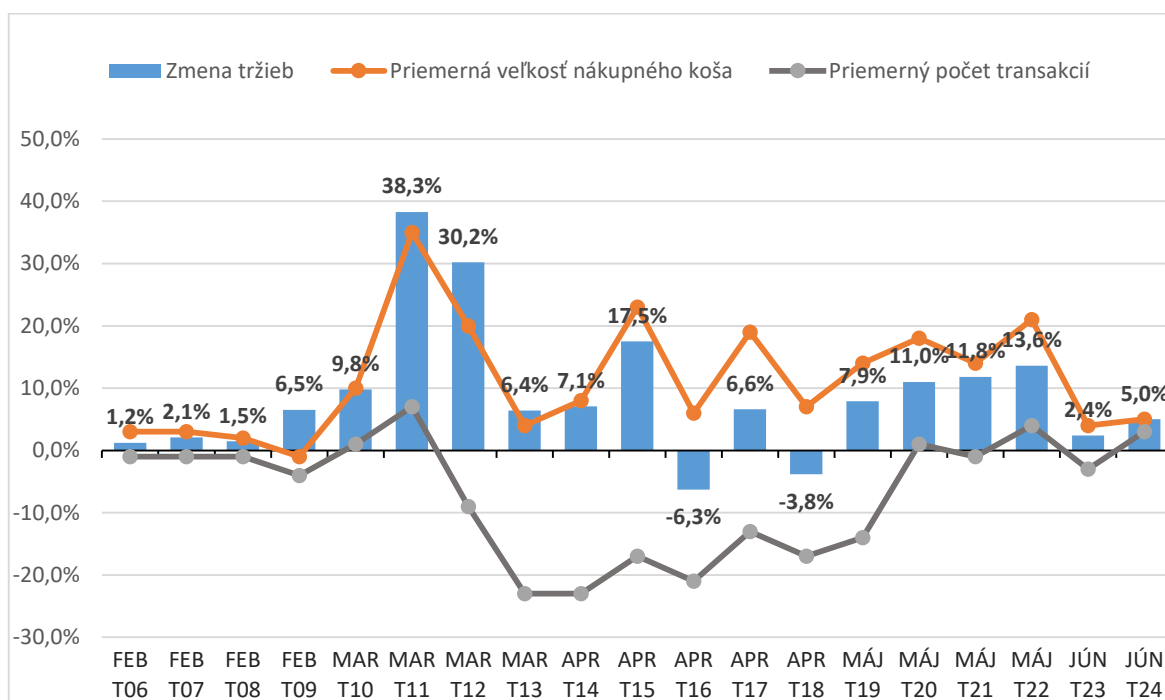
Prudký 41,8 % nárast tržieb z dvanásteho týždňa nahrádza prepád tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru v trinástom týždni (o 8,4 %) a miernejší prepád v štrnástom týždni (o 0,4 %). Vďaka ukazovateľu priemerného počtu transakcií môžeme pozorovať v trinástom (-12 %) a štrnástom týždni (-16%) výrazný pokles počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru v porovnaní s 11. a 12. týždňom, čo znamená, že spotrebiteľia obmedzili návštevu obchodov, čo môže byť podľa nášho názoru spôsobené tým, že v trinástom a v štrnástom týždni zaznamenávala Veľká Británia vysoký nárast ochorenia a zároveň občania spotrebovávali masívne zásoby z predchádzajúcich týždňov. Vďaka ukazovateľu priemernej veľkosti nákupného koša môžeme pozorovať v trinástom týždni zníženie veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru o 4 %, ktorý

si vysvetľujeme tým, že spotrebiteľia dokupovali chýbajúci tovar k zásobám, ktoré si vytvorili za predchádzajúce týždne. V štrnástom týždni už priemerná veľkosť nákupného koša opäť rástla (o 10 %) vzhľadom na to, že veľké zásoby z desiateho až dvanásteho týždňa sa spotrebiteľom postupne míňali a bolo nutné ich dokúpiť. Ak sa pozrieme na nárast hodnôt ukazovateľov priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií v trinástom a štrnástom týždni, môžeme tvrdiť, že britskí spotrebiteľia v roku 2020 začali dôsledkom pandémie COVID-19 navštevovať obchody s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom menej často, ale zároveň začali nakupovať vo väčších množstvách.

Významnejší nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru zaznamenala Veľká Británia v pätnástom týždni (o 11,1 %), po ktorom nasledoval prudký pokles tržieb v jedenástom týždni (o 12,4 %). Tento vývoj bol podľa nášho názoru vo veľkej miere zapríčinený Veľkonočnými sviatkami v šestnástom týždni. Počty nových nakazených boli v tom období ešte stále na veľmi vysokej úrovni, takže sa podľa nášho názoru britskí spotrebiteľia začali pred sviatkami zásobovať už v pätnástom týždni a šestnásty týždeň strávili v izolácii v kruhu rodiny. Ďalším ukazovateľom, ktorý potvrdzuje toto tvrdenie zásobovania, je ukazovateľ priemernej veľkosti nákupného koša, ktorý poukazuje na nárast priemernej veľkosti nákupu v pätnástom týždni o 15 % v roku 2020, oproti 15. týždni v roku 2019. Ukazovateľ priemerného počtu transakcií v pätnástom (-18 %) a šestnástom týždni (-24 %) v roku 2020, poukazuje na pretrvávajúcu zníženú mobilitu v britských obchodoch oproti 15. a 16. týždňu v roku 2019, a keď už obchod navštívili, tak nakúpili priemerne.

V nasledujúcom sedemnástom až dvadsiatom štvrtom týždni môžeme pozorovať stabilizovaný dvojmesačný nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru medzi hodnotami 5,6 % až 14,4 %, v priemere o 10,9 % za týždeň. Tento vývoj pripisujeme pretrvávajúcemu boju s pandemiou, kedy sa situácia začala postupne zlepšovať, ale výskyt nových prípadov sa stále pohyboval na vysokých číslach. Vďaka ukazovateľu priemernej veľkosti nákupného koša môžeme pozorovať, že spotrebiteľia v sedemnástom až dvadsiatom štvrtom týždni v priemere nakupovali o 20 % viac rýchloobrátkového tovaru na jednu návštevu obchodu v porovnaní s rovnakým obdobím v roku 2019 a pomocou ukazovateľa priemerného počtu transakcií môžeme pozorovať, že v týchto týždňoch spotrebiteľia navštevovali obchody v priemere o 14 % menej často, ako v tom istom období v roku 2019.

Graf č. 11: Vývoj predaja rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Francúzku



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov spoločnosti Nielsen (2021).

Graf číslo 11 zachytáva medziročnú zmenu celkových tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru, priemernej veľkosti nákupného koša, ako aj zmenu priemerného počtu uskutočnených transakcií vo Francúzku v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

Na grafe môžeme pozorovať mierny nárast tržieb v deviatom (o 6,5 %) a desiatom týždni (o 9,8 %), po ktorom nasledoval v roku 2020 výrazný nárast tržieb v jedenástom (o 38,3 %) a dvanástom týždni (o 30,2 %) v porovnaní s tržbami v rovnakom období roku 2019. Tento vývoj pripisujeme, tak ako vo Španielsku a vo Veľkej Británii, výskytu ochorenia COVID-19 vo Francúzku, kedy sa ochorenie začalo postupne nekontrolovateľne šíriť a vláda bola nútená zavádzať proti-pandemické opatrenia. V dvanástom týždni došlo k takmer 3-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s jedenástym týždňom, viac ako 16-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s desiatym týždňom a viac ako 122-násobnému nárastu výskytu ochorenia v porovnaní s deviatym týždňom (graf 8). V reakcii na rast počtu nakazených vláda zatvorila hranice a zaviedla lockdown. Strach občanov spôsobil až panické zásobovanie nevyhnutým tovarom pre život. Občania sa zároveň začali viac chrániť pred možnou nákazou. Vďaka ukazovateľu priemernej veľkosti nákupného koša môžeme pozorovať, že v deviatom týždni nevznikli výrazné zmeny, avšak už v desiatom týždni mierne a v jedenástom a dvanástom týždni výrazne spotrebitelia

navýšili objem tovarov, ktoré nakúpia počas jednej návštevy v obchode. Kým ešte v deviatom týždni v roku 2020 bola priemerná veľkosť nákupného koša o 1 % nižšia oproti v roku 2019, v desiatom týždni už bola vyššia o 10 %, v jedenástom týždni až o 35 % a v dvanástom týždni o 20 %, čo je ďalší dôkaz toho, že sa spotrebiteľia začali chrániť pred pandémiou a výrazne zásobovať rýchloobrátkovým spotrebným tovarom. Ďalším ukazovateľom, ktorý potvrdzuje toto tvrdenie, je ukazovateľ priemerného počtu transakcií, ktorý poukazuje na mierne zvýšenú návštevnosť obchodov v desiatom (o 1 %), jedenástom týždni (o 7 %) a následne pokles v dvanástom týždni (o 9 %). Na základe všetkých troch sledovaných ukazovateľov teda možno zhrnúť, že francúzski spotrebiteľia sa začali panicky zásobovať rýchloobrátkovým spotrebným tovarom pomocou veľkých jednorazových nákupov v jedenástom a dvanástom týždni 2020, avšak na rozdiel od Španielska a Veľkej Británie zvýšili výrazne mobilitu spojenú s nákupmi.

Prudký a nárast tržieb z jedenásteho (o 38,3 %) a dvanásteho týždňa (o 30,2 %) nahrádza v trinástom (o 6,4 %) a štrnástom týždni (o 7,1 %) o niečo miernejší nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Vďaka ukazovateľu priemerného počtu transakcií môžeme pozorovať v trinástom a štrnástom týždni výrazný pokles (o 23 %) počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru v porovnaní s 11. a 12. týždňom, čo znamená, že spotrebiteľia obmedzili návštevu obchodov, čo môže byť podľa nášho názoru spôsobené tým, že v trinástom a v štrnástom týždni vrcholila vo Francúzku pandémia, a v štrnástom týždni bolo zaznamenaných najviac výskytov nových ochorení za celé skúmané obdobie. Ukazovateľ priemernej veľkosti nákupného koša v trinástom a štrnástom týždni poukazuje na priemerný nárast nákupného koša o 4 % až 8 % oproti roku 2019. Ak sa pozrieme na nárast hodnôt ukazovateľov priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií v trinástom a štrnástom týždni, môžeme tvrdiť, že francúzski spotrebiteľia v roku 2020 začali dôsledkom pandémie COVID-19 navštevovať obchody s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom menej často, ale zároveň začali nakupovať vo väčších množstvách.

Významnejší nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru zaznamenalo Francúzko v pätnástom týždni (o 17,5 %), po ktorom nasledoval prudký pokles v jedenástom týždni (o 6,3 %). Tento vývoj bol podľa nášho názoru vo veľkej miere zapríčinený Veľkonočnými sviatkami v šesťnástom týždni. Počty nových nakazených boli v tom období ešte stále na veľmi vysokej úrovni, takže sa podľa nášho názoru francúzski spotrebiteľia, podobne ako britskí spotrebiteľia, začali pred sviatkami zásobovať už pätnástom týždni a šesťnásty týždeň strávili v izolácii v kruhu rodiny. Ďalším ukazovateľom, ktorý potvrdzuje

toto tvrdenie zásobovania, je ukazovateľ priemernej veľkosti nákupného koša, ktorý poukazuje na nárast priemernej veľkosti nákupu v pätnástom týždni o 23 % a v šestnástom týždni už iba o 6 % v roku 2020 v porovnaní s rovnakým obdobím roku 2019. Ukazovateľ priemerného počtu transakcií v pätnástom (-17 %) a šestnástom týždni (-21 %) v roku 2020 poukazuje na pretrvávajúcu zníženú mobilitu spojenú s nákupmi vo francúzskych obchodoch oproti 15. a 16. týždni v roku 2019.

V sedemnástom až dvadsiatom štvrtom týždni môžeme až na menšie výkyvy pozorovať postupnú stabilizáciu všetkých troch pozorovaných ukazovateľov. Nárast tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru postupne dosahuje čoraz nižšie hodnoty, počet priemerných transakcií a priemernej veľkosti nákupného koša sa každým týždňom približuje k hodnotám z predchádzajúceho roka. Za touto postupnou stabilizáciou hodnôt všetkých troch analyzovaných ukazovateľov, tak ako v prípade Španielska, vidíme kontinuálny týždňový pokles nového výskytu nakazených, postupné uvoľňovanie opatrení zo strany vlády a postupný návrat k normálnemu životu pred pandémiou u spotrebiteľov.

Na základe nášho doterajšieho pozorovania vývoja trhu rýchloobrátkového spotrebného tovaru na v Španielsku, Veľkej Británii a Francúzku pomocou ukazovateľov zmeny tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií, ako aj výskytu ochorenia COVID-19 v daných krajinách za obdobie od šiesteho do dvadsiateho štvrtého týždňa roku 2020 pozorujeme podobné reakcie FMCG trhu v týchto krajinách.

Vo všetkých troch krajinách dôsledkom výskytu a výraznému nárastu ochorenia COVID-19 došlo k značnému nárastu tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Príčinou bolo panické zásobovanie občanov nevyhnutým tovarom pre život, ohlásené proti-pandemické opatrenia a lockdown. Španielsko bolo jednou z prvých krajín EÚ postihnutých výskytom ochorenia COVID-19, takže sa to v danej krajine prejavilo skôr, ako to bolo vo Francúzku alebo Veľkej Británii.

V daných krajinách sme po tomto výraznom náraste pozorovali nasledujúce dva týždne istý pokles nárastu tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a vo veľkej miere pokles priemerného počtu transakcií. Podľa nášho názoru to bolo zapríčinené vrcholom výskytu nakazených vo všetkých troch krajinách, začali platiť najtvrdšie proti-pandemické opatrenie, občania znížili mobilitu v obchodoch a spotrebovávali nakúpene zásoby.

V nasledujúcich pozorovaných týždňoch registrujeme prostredníctvom hodnôt ukazovateľov priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií, že

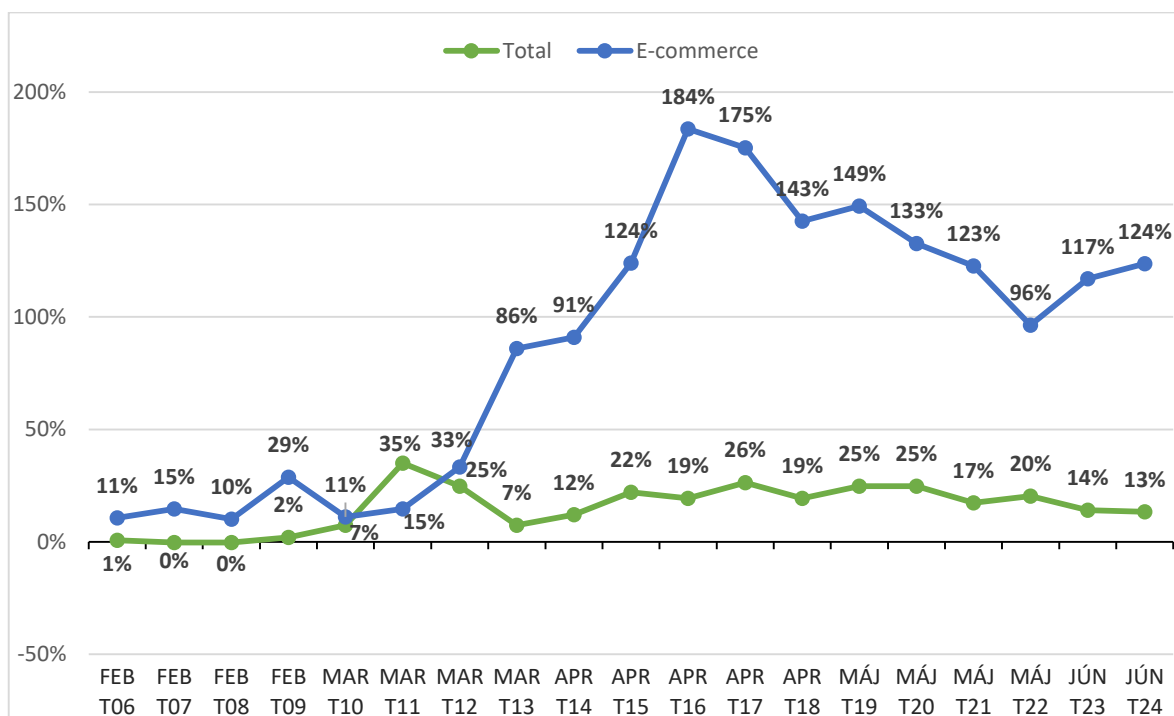
španielski, francúzski a britskí spotrebitelia začali v dôsledku pandémie COVID-19 navštevovať obchody s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom menej často, ale zároveň začali nakupovať vo väčších množstvách.

V posledných analyzovaných týždňoch sme pozorovali pri Španielsku a Francúzku, že hodnoty zmeny tržieb rýchloobrátkového spotrebného tovaru, počet priemerných transakcií a priemernej veľkosti nákupného koša sa každým týždňom približovali k hodnotám z predchádzajúceho roka pred pandemiou. Za touto postupnou stabilizáciou hodnôt všetkých troch analyzovaných ukazovateľov vidíme kontinuálny týždňový pokles nového výskytu nakazených, postupné uvoľňovanie opatrení zo strany vlád a postupný návrat k normálnemu životu pred pandemiou u spotrebiteľov. Pri Veľkej Británii sme za pozorované obdobie tento trend nezaznamenali, pripisujeme to menej úspešnému boju s pandemiou v porovnaní so Španielskom a Francúzkom. Predpokladáme však, že k tejto postupnej stabilizácii došlo vo Veľkej Británii s oneskorením o niekoľko týždňov.

### *3.2.3 Vplyv pandémie COVID-19 vo vybraných európskych krajinách na využívanie online predajných kanálov v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru*

V tomto oddieli budeme bližšie analyzovať ukazovateľ priemerne veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru v krajinách Španielska, Francúzska a Veľkej Británie počas pandémie COVID-19 z hľadiska vplyvu na elektronický obchod.

Graf č. 12: Vývoj priemernej veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Francúzku, Španielku a Veľkej Británii



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov spoločnosti Nielsen (2020).

Graf číslo 12 zachytáva medziročnú zmenu priemernej veľkosti nákupného koša rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo Francúzku, Španielsku a Veľkej Británii v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019.

V predchádzajúcej podkapitole sme poukázali na signifikantný nárast priemernej veľkosti nákupného koša vo vybraných krajinách Francúzka, Španielska a Veľkej Británii a dospeli sme k záveru, že za nárastom bola reakcia spotrebiteľov na pandémiu COVID-19. Na grafe 12 môžeme pozorovať, aký nárast zaznamenal elektronický obchod. Na základe daných údajov môžeme povedať, že priemerná veľkosť nákupného koša elektronického predaja počas prvej vlny pandémie rástla v oveľa väčšej miere ako bol priemerný nárast nákupného koša vo všetkých predajných kanáloch.

V šestnástom týždni bol zaznamenaný nárast priemernej veľkosti nákupného koša elektronického obchodu až o 184 percent. Na základe daných údajov môžeme povedať, že občania Francúzka, Španielska a Veľkej Británie nakupovali počas pandémie násobne väčšie množstvo tovaru cez internet, ako to bolo v minulom období. Tento vývoj pripisujeme tomu, že dovoz potravín bol pre spotrebiteľov daných krajín jedným z najbezpečnejších spôsobov zásobovania tovarom nevyhnutným pre život vzhľadom na karanténne opatrenia a nebezpečný vývoj pandémie. Taktiež pri nákupe potravín cez internet spotrebiteľia nie sú

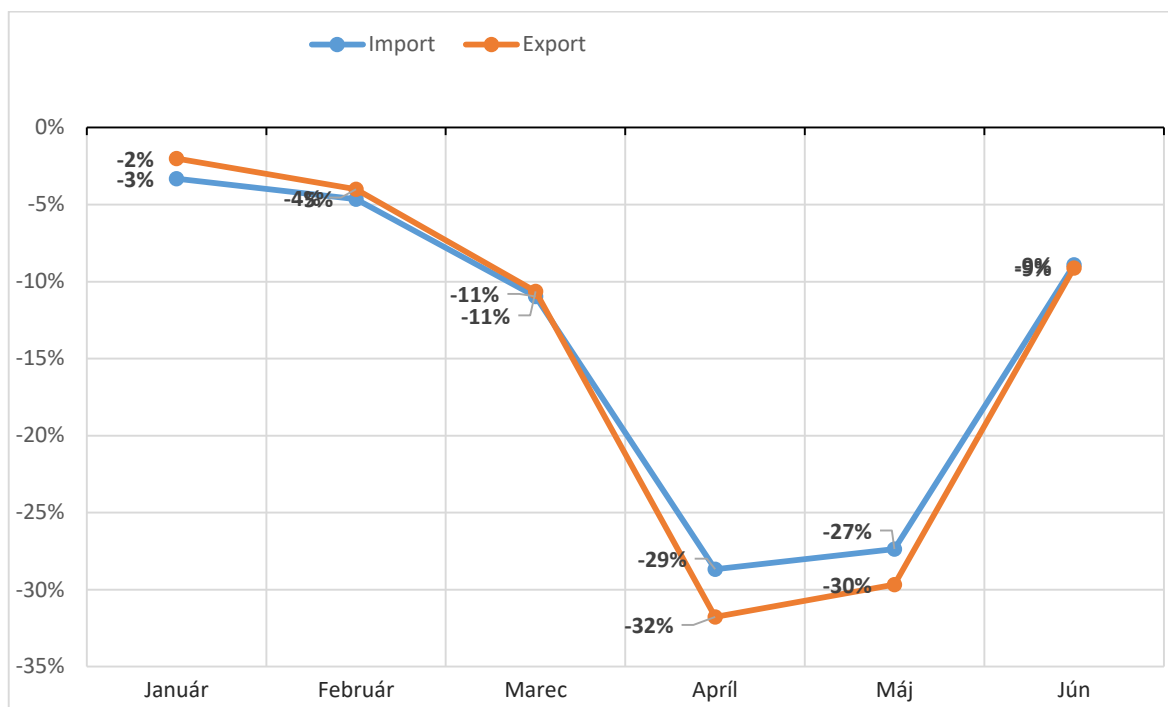
obmedzení veľkosťou nákupu, ktorý dokážu fyzicky z obchodu odniesť domov, a preto si mohli nakúpiť ľubovoľné množstvá.

Na základe daných údajov môžeme pozorovať, že priemerná veľkosť nákupného koša elektronického obchodu od vrcholu v šestnástom týždni do dvadsiateho štvrtého týždňa začala mierne klesať. Tento vývoj pripisujeme zlepšujúcemu sa vývoju výskytu ochorenie a postupnému uvoľňovaniu opatrení v daných krajinách. Napriek tomu, že v daných krajinách sa situácia postupne vracala do normálu, nepredpokladáme, že sa priemerná veľkosť nákupného koša elektronického obchodu vráti k hodnotám pred pandémie. Zvyk spotrebiteľov na nový predajný kanál, ktorý umožňuje z pohodlia domova nakúpiť neobmedzené množstvo tovarov s dovozom priamo pred dvere domova, podľa nášho názoru ostane aj po pandemií.

### **3.3 Vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodné obchodné toky vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe**

V tejto podkapitole budeme skúmať vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodné obchodné toky všetkých druhov tovarov na kontinente Európy. Následne budeme analyzovať zmeny medzinárodných obchodných tokoch týchto krajín na vybraných druhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru.

Graf č. 13: Celkový import a export tovarov v Európe v prvom polroku 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov Trademap (2021)

Graf číslo 13 zachytáva medziročnú zmenu celkového importu a exportu tovarov na európskom kontinente v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019. V údajoch je zahrnutý celkový import a export aj medzi krajinami navzájom.

Na grafe môžeme pozorovať pokles importu ako aj exportu v celom pozorovanom období. Taktiež môžeme pozorovať, že dosiahnuté hodnoty jednotlivých ukazovateľov exportu a importu súbežne stúpajú a klesajú tie isté mesiace. Výraznejší pokles oboch ukazovateľov začal v priebehu marca a vyvrcholil v priebehu apríla a mája. Tento vývoj pripisujeme začiatku prvej vlny pandémie na kontinente Európy, kedy v priebehu marca začal nekontrolovateľne rásť výskyt ochorenia COVID-19 a krajiny boli nútené zaviesť proti-pandemické opatrenia, medzi najzávažnejšie opatrenie majúce vplyv na medzinárodný obchod podľa nášho názoru patril lockdown, uzavretie hraníc a zatvorenie/obmedzenie týkajúce sa výrobných podnikov. Najkritickejší bol pri oboch ukazovateľoch mesiac apríl (import poklesol o 29%, export o 32%), ktorý bol aj zároveň najkritickejším pre Európu z pohľadu výskytu ochorenia počas prvej vlny pandémie.

Na základe zistených údajov usudzujeme, že oba ukazovatele boli zasiahnuté negatívne vo veľkej miere, za daný polrok európsky export poklesol v priemere o 15

a importom v priemere o 14 percent v porovnaní s tým istým obdobím v roku 2019. Zároveň môžeme vidieť, že v mesiaci jún bol pokles miernejší v porovnaní s predchádzajúcimi mesiacmi. Tento vývoj pripisujeme postupnému poklesu výskytu nakazených v Európe a postupnému uvoľňovaniu opatrení zo strany štátov.

Tabuľka č. 4: Import a export FMCG vybraných tovarov v Európe počas prvého polroku 2020

	Mesiac	Mydlo	Múka	Citrusové ovocie	Pivo	Starostlivosť o pleť
Import	Január	0%	-2%	11%	5%	6%
	Február	7%	-6%	16%	0%	-2%
	Marec	20%	17%	34%	-9%	-10%
	Apríl	14%	13%	35%	-18%	-35%
	Máj	15%	8%	17%	-24%	-33%
	Jún	26%	5%	14%	6%	-8%
	1. polrok	14%	6%	21%	-7%	-14%
Export	Január	-3%	1%	6%	3%	-2%
	Február	-1%	-3%	12%	-5%	-4%
	Marec	9%	15%	28%	-10%	-14%
	Apríl	19%	18%	42%	-20%	-33%
	Máj	18%	1%	36%	-22%	-31%
	Jún	37%	24%	22%	3%	-6%
	1. polrok	13%	9%	24%	-8%	-15%

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajov Trademap (2021)

Tabuľka číslo 4 zachytáva medziročnú zmenu celkového importu a exportu vybraných piatich druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe v roku 2020 v porovnaní s rovnakým časovým obdobím v roku 2019. Tovary boli vybrané tak, aby reprezentovali oblasti hygieny (mydlo), kozmetiky (produkty starostlivosti o pleť), potravín (múka), alkoholu (pivo) a produktov podporujúcich imunitu (citrusového ovocie).

V tabuľke môžeme pozorovať, že negatívny prudký polročný pokles celkové importu a exportu v Európe, ktorý prisudzujeme prvej vlne pandémie COVID-19, sa prejavil iba na dvoch z piatich vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Pri zvyšných troch druhoch tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru bol naopak zaznamenaný nárast, ktorý taktiež pripisujeme prvej vlne pandémie vo svete.

Najsilnejšie polročné nárasty zaznamenalo citrusové ovocie (import 21%, export 24%), mydlo (import 14%, export 13%) a múka (import 6%, export 9%). Všetky tieto tri druhy tovarov začali zaznamenávať najvyššie hodnoty nárastu oboch ukazovateľ až od

marca, kedy do Európy prišla prvá vlna pandémie COVID-19. Za hlavný dôvod nárastu exportu a importu citrusového ovocia považujeme snahu o zlepšenie imunitného systému ľudí pomocou vitamínu C, na ktoré sú tieto druhy ovocia veľmi bohaté. Za hlavný dôvod nárastu exportu a importu mydla považujeme zvýšenú hygienu na strane občanov za účelom ochrany pred nákazou. Za hlavný dôvod nárastu exportu a importu múky považujeme zásobovanie občanov veľkým množstvom dlhotrvajúcich potravín počas karantény a obmedzenie stretávania.

Negatívny pokles exportu a importu zaznamenali produkty starostlivosti o pleť (import 7%, export 8%) a pivo (import 14%, export 15%). Oba druhy tovarov začali zaznamenávať najvyššie hodnoty poklesu oboch ukazovateľov od marca, kedy do Európy prišla prvá vlna pandémie COVID-19. Za hlavný dôvod poklesu exportu a importu produktov starostlivosti o pleť považujeme zníženú mobilitu ľudí, ktorí väčšinu času trávili kvôli pandémie doma a nepotrebovali používať výrobky ako make-up, opaľovacie krémy a podobne. Za hlavný dôvod poklesu exportu a importu piva považujeme uzatvorenie barov, reštaurácií a spoločenských akcií dôsledkom pandémie, na ktorých sa pivo spotrebúva vo veľkej miere.

## Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmať vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie vo sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Pre efektívne splnenie cieľa sme stanovili štyri čiastkové ciele. Prvým čiastkovým cieľom bolo systematizovanie teoretických východísk a poznatkov o sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru, druhým čiastkovým cieľom bolo skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na pôsobenie medzinárodných FMCG spoločností (na konkrétnych príkladoch), tretím čiastkovým cieľom bolo skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na nákupné správanie konečných spotrebiteľov v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru vo vybraných európskych krajinách a posledným štvrtým čiastkovým cieľom bolo skúmanie vplyvu pandémie COVID-19 na medzinárodné obchodné toky rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe.

V teoretickej časti práce sme na základe informácií získaných z odborných knižných a časopiseckých publikácií, odborných článkov a overených internetových zdrojov charakterizovali teoretické východiská a poznatky o sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Odvetvie rýchloobrátkového spotrebného tovaru možno vymedziť ako jedno z najdôležitejších odvetví, do ktorého patria najväčšie globálne spoločnosti, ovplyvňuje ekonomiky všetkých krajín sveta. Od samotných tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru je závislá existencia všetkých spotrebiteľov.

V praktickej časti práce sme analyzovali vplyv pandémie na najväčšie medzinárodné spoločnosti v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru. V prvom rade sme definovali termín (11. týždeň roku 2020), ktorý sme určili ako začiatok prvej vlny svetovej pandémie. Tento termín sme stanovili na základe analýzy vývoja pandémie v geografických regiónoch sveta. Následne sme zostavili rebríček desiatich najväčších FMCG spoločností podľa trhovej hodnoty k 01.01.2021. Na základe informácií získaných zo štvrťročných výkazov všetkých spoločností sme analyzovali priemerný vývoj tržieb 10 najväčších FMCG spoločností a zistili sme, že vplyv pandémie sa výrazne negatívne odrazil na priemerných tržbách v druhom kvartáli roku 2020 (priemerný pokles 14%). Následne spomedzi desiatich spoločností sme vybrali spoločnosti Unilever, L'Oréal a Pepsico, pri ktorých sme podrobnejšie skúmali vplyv pandémie na ich podnikanie z hľadiska jednotlivých geografických regiónov ich pôsobenia. Zistili sme, že každú spoločnosť ovplyvnila pandémia odlišným spôsobom v závislosti najmä od portfólia rýchloobrátkového

spotrebného tovaru, ktoré dané spoločnosti vyrábajú. Najlepšie si počínala spoločnosť Pepsico (nápoje a potraviny), ktorá negatívny vplyv pandémie nepocítila na celkových tržbách ani v jednom analyzovanom geografickom regióne. Zistili sme, že za úspech vďaka pozitívnemu vplyvu pandémie na predaji potravinových značiek, ktoré dokázali suplovať aj výpadky tržieb nápojových značiek, ktoré naopak dôsledkom pandémie utrpeli. Zistili sme, že spoločnosť Unilever pocítila negatívny vplyv na tržby vo všetkých analyzovaných geografických regiónoch sveta, najviac na americkom kontinente, a to z dôvodu zlého vývoja pandémie na tomto kontinente. Najhoršie z analyzovaných spoločností dopadla spoločnosť L'Oréal, ktorá svojím zameraním výlučne na kozmetický tovar utrpela viac ako dvojciferný pokles tržieb v druhom kvartáli roka 2020 vo všetkých analyzovaných regiónoch sveta, na americkom kontinente poklesli tržby až o takmer 33 %.

Následne sme skúmali vývoj na trhoch rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzska a Veľkej Británie. Hodnotili sme vývoj tržieb, priemerného počtu transakcií a priemernej veľkosti nákupného koša v maloobchode, ktorý sme konfrontovali s vývojom pandémie a opatreniami zavádzanými v daných krajinách v analyzovanom období.

Pri podrobnej analýze sme spozorovali podobné reakcie FMCG trhu v analyzovaných krajinách, ktoré sa odvíjali od aktuálnej pandemickej situácie v danej krajine. Vo všetkých troch krajinách v dôsledku výskytu a výraznému nárastu ochorenia COVID-19 došlo k značnému nárastu tržieb, priemernej veľkosti nákupného koša a priemerného počtu transakcií rýchloobrátkového spotrebného tovaru. Príčinou bolo panické zásobovanie občanov nevyhnutým tovarom pre život, ohlásené proti-pandemické opatrenia a lockdown. Pokles počtu nakazených v nasledujúcom období a rušenie proti-pandemických opatrení zo strany štátov znamenal postupnú normalizáciu FMCG trhu v daných krajinách. Pandémia spôsobila zmenu spotrebiteľského správania vo všetkých troch krajinách, kedy spotrebiteľia začali v dôsledku pandémie COVID-19 navštevovať obchody s rýchloobrátkovým spotrebným tovarom menej často, ale zároveň začali nakupovať vo väčších množstvách. Podľa nášho názoru tieto zistené zmeny nákupného správania spotrebiteľov majú vo fyzickom nakupovaní len krátkodobý charakter a nebudú pretrvávajúť po úplnom ukončení pandémie. To však podľa nášho názoru nebude úplne platiť pri elektronickom obchode, pretože následnou podrobnejšou analýzou priemernej veľkosti nákupného koša vo vybraných krajinách z hľadiska elektronického obchodu sme zistili, že občania daných krajín kupovali exponenciálne väčšie množstvá tovarov cez internet, ako to bolo v minulom období (v šestnástom týždni 2020 nárast až 184% v porovnaní s rovnakým

obdobím roku 2019) a sme toho názoru, že spotrebiteľia si počas pandémie zvykli na výhody online nakupovania z domu a budú ho využívať aj po pandémii.

Pokračovali sme analýzou vplyvu pandémie na medzinárodné obchodné toky vybraných druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe. Najprv sme analyzovali vývoj celkovej hodnoty exportu a importu v Európe vo všeobecnosti a zistili sme, že najnegatívnejšie zasiahla pandémia celkový export a import tovarov Európy v marci, apríli a v máji, kedy boli v Európe zavedené najprísnejšie proti-pandemické opatrenia. Následne sme vybrali 5 druhov tovarov rýchloobrátkového spotrebného tovaru a skúmali sme vývoj exportu a importu za to isté obdobie. Došli sme k záveru, že export a import citrusového ovocia, mydla a múky nebol pandémiou COVID-19 ovplyvnený negatívne. Naopak ich import a export sa od začiatku pandémie zvýšil. Taktiež sme ale zistili, že vybrané tovary piva a starostlivosti o pleť boli ovplyvnené pandémiou negatívne.

V práci sme stanovili hypotézy:

*Hypotéza 1: Vplyvom pandémie COVID-19 sa navýšili tržby najväčších medzinárodných FMCG spoločností*

Hypotézu 1 zamietame. Príchodom pandémie COVID-19 sa nenavýšili tržby najväčších FMCG spoločností. Na základe údajov v grafe číslo 2 sme zistili, že tržby desiatich najväčších FMCG boli negatívne ovplyvnené pandémiou, najvýraznejšie v druhom kvartáli roku 2020.

*Hypotéza 2: V dôsledku pandémie COVID-19 spotrebiteľia vo vybraných európskych krajinách zmenili svoje nákupné správanie, pričom chodili nakupovať rýchloobrátkový spotrebný tovar menej často a zároveň nakupovali vo väčších množstvách.*

Hypotéza 2 bola potvrdená. Pri analýze vývoja trhu rýchloobrátkového spotrebného tovaru Španielska, Francúzka a Veľkej Británie sme zistili, že spotrebiteľia dôsledkom pandémie chodili nakupovať menej často, ale zároveň nakupovali vo väčších množstvách.

*Hypotéza 3: Import a export všetkých druhov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe bol pozitívne ovplyvnený pandémiou COVID-19.*

Hypotézu 3 zamietame. Na základe údajov v tabuľke 4 sme zistili, že príchod prvej vlny pandémie COVID-19 neovplyvnil import a export všetkých druhov rýchloobrátkového spotrebného tovaru v Európe pozitívne. V závislosti od druhu tovaru bol import a export

niektorých druhov tovarov ovplyvnený prvou vlnou pandémie aj výrazne negatívne, napríklad produkty starostlivosti o pleť.

Predkladaná diplomová práca prináša ucelený pohľad na vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodný obchod a podnikanie v sektore rýchloobrátkového spotrebného tovaru a snaží sa prispieť k rozšíreniu informačnej základne tejto problematiky. Na základe týchto skutočností usudzujeme, že hlavný cieľ práce bol splnený.

## Zoznam použitej literatúry

ABInbev. *Press Releases* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.ab-inbev.com/news-media/press-releases/>

BAITUYAKOVA, Danagul. *Influence of commodity costs on the price of FMCG products: [Dizertačná práca]*. [online] Praha, University of economics, Prague faculty of Business Administration 2016 [cit. 2020-11-04]. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsndl&an=edsndl.oai.union.ndltd.org.nusl.cz.oai.invenio.nusl.cz.264295&scope=site>

BHANDALKAR, Shankar. *Global FMCG Market Expected to Reach \$15,361.8 Billion by 2025* [online]. 2019 [cit. 2020-11-01]. Dostupné na: <https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/fmcg-market.html>

BOBOVNICKÝ, Artur. *Marketing pre medzinárodné trhy*. Bratislava: Univerzita Sv.Cyrila a Metoda Trnava. ŠEVT a. s., 2006, 72s. ISBN 978-80-81055-19-5

BREZOVSKÝ, Jozef. *Logistika FMCG: Rýchlo a lacno*. Systémy logistiky. Praha: ATOZ Marketing Services, 2015, roč. 10, č. 54, s. 10-11. ISSN [nemá].

CAMPBELL, Jennifer. *Fast-moving consumer goods (FMCG)*. [článok] Salem Press Encyclopedia. 2020 [cit. 2020-11-04]. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=129815332&lang=sk&site=eds-live>

CLR. *What Makes A Globally Competitive Company?* [online]. 2019 [cit. 2020-12-04]. Dostupné na: <https://blog.clrskills.com/what-makes-a-globally-competitive-company/>

COCA-COLA. *2020 Q1 Earnings Release* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-04-21\\_Coca\\_Cola\\_Reports\\_First\\_Quarter\\_2020\\_Results\\_987.pdf](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-04-21_Coca_Cola_Reports_First_Quarter_2020_Results_987.pdf)

COCA-COLA. *2020 Q2 Earnings Release* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-07-21\\_Coca\\_Cola\\_Reports\\_Second\\_Quarter\\_2020\\_Results\\_994.pdf](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-07-21_Coca_Cola_Reports_Second_Quarter_2020_Results_994.pdf)

COCA-COLA. *2020 Q3 Earnings Release* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-10-22\\_Coca\\_Cola\\_Reports\\_Third\\_Quarter\\_2020\\_Results\\_1006.pdf](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacolacompany/news/2020-10-22_Coca_Cola_Reports_Third_Quarter_2020_Results_1006.pdf)

COCA-COLA. *2020 Q4 Earnings Release* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/\\_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacola.com/p/2021-02-10\\_Coca\\_Cola\\_Reports\\_Fourth\\_Quarter\\_and\\_Full\\_Year\\_1012.pdf](https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_4b80e5c5458df8712e5547e2ec4a851f/cocacola.com/p/2021-02-10_Coca_Cola_Reports_Fourth_Quarter_and_Full_Year_1012.pdf)

ČIHOVSKÁ, Viera. *Internetový obchod a ochrana spotrebiteľa*. [online] Bratislava: Obchodná fakulta EU. 2016. [cit. 2020-12-20]. Dostupné na: [https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2016-04/scb0416-cihovska.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2016-04/scb0416-cihovska.pdf)

DEBATA, Byomakesh. a kol. JOURNAL OF PUBLIC AFFAIRS: COVID-19 pandemic! It's impact on people, economy, and environment, Article, [online] 2020. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.2372>

EUROSURVEILLANCE. *All-cause excess mortality observed by age group and regions in the first wave of the COVID-19 pandemic in England* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné na: <https://www.eurosurveillance.org/content/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.28.2001239>

EUROSURVEILLANCE. *Excess all-cause mortality during the first wave of the COVID-19 epidemic in France, March to May 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné na: <https://www.eurosurveillance.org/content/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.34.2001485>

EUROSURVEILLANCE. *The first wave of the COVID-19 pandemic in Spain: characterisation of cases and risk factors for severe outcomes, as at 27 April 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné na: <https://www.eurosurveillance.org/content/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.50.2001431>

GS1, *Getting ready for EU regulation 1169* [online] 2014. [cit. 2021-01-10]. Dostupné na: <https://www.gs1.org/services/data-quality/eu-1169>

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. *Trade map* [online databáza]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

JOHNSON & JOHNSON. *Quarterly Results* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://johnsonandjohnson.gcs-web.com/>

KEJRIWAL, Rachana. *A Study on the role of advertisement in marketing FMCG products in West Bengal*: [Dizertačná práca]. [online] Kalkata, 2016, 431 s. University of Calcutta, [cit. 2020-11-04] Dostupné na: <http://hdl.handle.net/10603/163794>

KITA, Jaroslav. a kol. *Marketing spotreby*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. Vydavateľstvo UK, 2019, 161 s. ISBN 978-80-223-4773-0

KOTLER, Philip – KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 613 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KUSÁ, A. a kol. *Spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie v kontexte psychológie a sociológie trhu*. 1. vyd. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2015, 122 s. ISBN: 978-80-810-5677-2

L'ORÉAL. *2020 Annual Results* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/first-quarter-2020-sales>

L'ORÉAL. *2020 Half-Year Results* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2020-half-year-results>

L'ORÉAL. *First Quarter 2020 Sales* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/first-quarter-2020-sales>

L'ORÉAL. *Our Strategy & Model* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.loreal.com/en/group/about-loreal/strategy-and-model/>

L'ORÉAL. *Sales at 30 September 2020* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/sales-30-september-2020>

LESTARI, Reshita, a kol. *User interface evaluation of official store for FMCG (fast moving consumer goods) products in e-commerce website using user experience approach", IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. [online]. 2019 [cit. 2020-12-20]

Dostupné na: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85069053572&origin=resultslist&sort=plf->

[f&src=s&st1=FAST+MOVING+CONSUMER+GOODS&nlo=&nlr=&nls=&sid=8410877345178a720e47aca664f2aa3b&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85069053572&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=FAST+MOVING+CONSUMER+GOODS&nlo=&nlr=&nls=&sid=8410877345178a720e47aca664f2aa3b&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-)

[KEY%28FAST+MOVING+CONSUMER+GOODS%29&relpos=42&citeCnt=0&searchTerm=](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85069053572&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=FAST+MOVING+CONSUMER+GOODS&nlo=&nlr=&nls=&sid=8410877345178a720e47aca664f2aa3b&sot=b&sdt=cl&cluster=scoopenaccess%2c%221%22%2ct&sl=41&s=TITLE-ABS-KEY%28FAST+MOVING+CONSUMER+GOODS%29&relpos=42&citeCnt=0&searchTerm=)

LVMH. *Press release lvmh annuel results 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.ab-inbev.com/news-media/press-releases/>

MAERSK. *FMCG Supply chain, "Bread and Butter" for the new normal – Trends in consumption* [online]. 2020 [cit. 2020-12-05]. Dostupné na: <https://www.maersk.com/news/articles/2020/06/16/fmcg-supply-chain-bread-and-butter-new-normal-trends-consumption>

*Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom.*

NEMEC, Patrik. *Retail manažment ako unikátna platforma ovplyvňujúca nákupné správanie spotrebiteľa*: [diplomová práca]. Bratislava: Obchodná fakulta EU, 2019, 64 s.

NESTLÉ. *Nestlé reports full-year results for 2020* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.nestle.com/media/pressreleases/allpressreleases/full-year-results-2020>

NIELSEN, *Future opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast* [online] 2019. [cit. 2020-11-20]. Dostupné na: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/future-opportunities-in-fmcg-ecommerce-1.pdf>

ORAMAN, Yasemin. *The Firms' Survival and Competition through Global Expansion: A Case Study from Food Industry in FMCG Sector*. [prípádová štúdia]. [online] Takirdag, 201, s 188-197. Namik Kemal University [cit. 2020-11-20] Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/251714385\\_The\\_Firms'\\_Survival\\_and\\_Competition\\_through\\_Global\\_Expansion\\_A\\_Case\\_Study\\_from\\_Food\\_Industry\\_in\\_FMCG\\_Sector](https://www.researchgate.net/publication/251714385_The_Firms'_Survival_and_Competition_through_Global_Expansion_A_Case_Study_from_Food_Industry_in_FMCG_Sector)

P&G. *News releases* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. <https://news.pg.com/news-releases/default.aspx>

PALMERI, Ercole. *Co je Omni-channel: nový online a maloobchodní prodejní model* [online] 2018. [cit. 2021-01-10]. Dostupné na: <https://www.bloginnovazione.it/cs/omni-kan%C3%A1l-co-e/2191/>

PEPSICO. *ABOUT THE COMPANY* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.pepsico.com/about/about-the-company>

PEPSICO. *QUARTERLY EARNINGS* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://investors.pepsico.com/investors/financial-information/quarterly-earnings/>

PRACHI M. *Global Retailing* [online]. 2019 [cit. 2020-12-04]. Dostupné na: <https://theinvestorsbook.com/global-retailing.html>

RICHTEROVÁ, Kornélia. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2 s.r.o., 2015. 404 s. ISBN: 978-80-89710-18-8.

Statistics Division United Nations (UNSD). *Economic statistics*. [online] 2017 [cit. 2020-11-04]. Dostupné na <https://unstats.un.org/unsd/classifications/Econ/ISIC.cshtml>

THAIN, Greg – BRANDLEY, John. *FMCG : the power of fast-moving consumer goods*. Sarasota : First Edition Design Publishing, 2014, 536 s. ISBN: 978-1622-873-48-8

THOMPSON, Helen. *6 FMCG E-COMMERCE TRENDS FOR 2016* [online] 2016. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: <http://syndy.com/fmcg-ecommerce-2016/>

UNILEVER. *Q1 Trading statement full announcement* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://www.unilever.com/Images/ir-q1-2020-full-announcement\\_en\\_tcm244-550281\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/ir-q1-2020-full-announcement_en_tcm244-550281_en.pdf)

UNILEVER. *Q2 Trading statement full announcement* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://www.unilever.com/Images/ir-q2-2020-full-announcement\\_tcm244-553393\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/ir-q2-2020-full-announcement_tcm244-553393_en.pdf)

UNILEVER. *Q3 Trading statement full announcement* [online]. 2020 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://www.unilever.com/Images/ir-q3-2020-full-announcement\\_tcm244-555837\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/ir-q3-2020-full-announcement_tcm244-555837_en.pdf)

UNILEVER. *Q4 Trading statement full announcement* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: [https://www.unilever.com/Images/ir-q4-2020-full-announcement\\_tcm244-558959\\_en.pdf](https://www.unilever.com/Images/ir-q4-2020-full-announcement_tcm244-558959_en.pdf)

UNILEVER. *Unilever at a glance* [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné na: <https://www.unilever.com/our-company/at-a-glance/>

UNITED NATIONS PUBLICATION. *International Standard Industrial Classification of All Economic Activities (ISIC)*, Rev. 4. New York, úrad OSN v New Yorku, 2008, 306 s., ISB: 978-92-1-161518-0

VALUE TODAY. *World Top FMCG Companies List by Market Cap as on Jan 1st, 2020*, [online] 2021. [cit. 2021-02-21]. Dostupné na: [https://www.value.today/world-top-companies/fmcg?title=&field\\_headquarters\\_of\\_company\\_target\\_id&field\\_company\\_category\\_primary\\_target\\_id&field\\_market\\_value\\_jan\\_2020\\_value\\_1=&page=0](https://www.value.today/world-top-companies/fmcg?title=&field_headquarters_of_company_target_id&field_company_category_primary_target_id&field_market_value_jan_2020_value_1=&page=0)

VÁVROVÁ, Zuzana. *Identifikácia dopadov spotrebiteľského správania sa na maloobchodný predaj potravín*: [diplomová práca] Bratislava: Obchodná fakulta EU, 2017, 72 s.

WHO, *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*, [online] 2021. [cit. 2021-03-21]. Dostupné na: [https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQiAwMP9BRCzARIsAPWTJ\\_FJRND4xtkpOfQInYSj72nffJQoMc8ISGSsgCXVcSOVhiCxCxMcPVWD4aAkcfEALw\\_wcB](https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQiAwMP9BRCzARIsAPWTJ_FJRND4xtkpOfQInYSj72nffJQoMc8ISGSsgCXVcSOVhiCxCxMcPVWD4aAkcfEALw_wcB)

WTO, *COVID-19 AND WORLD TRADE* [online] 2020. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/covid19\\_e/faqcovid19\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/covid19_e/faqcovid19_e.htm)

WTO, *E-COMMERCE, TRADE AND THE COVID-19 PANDEMIC* [online] 2020. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres20\\_e/pr855\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm)

WTO, *Trade set to plunge as COVID-19 pandemic upends global economy* [online] 2020. [cit. 2020-12-10]. Dostupné na: [https://www.wto.org/english/news\\_e/pres20\\_e/pr855\\_e.htm](https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr855_e.htm)