

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36097107838187780

**MARKETING MALOOBCHODNEJ PREDAJNE
V APLIKÁCII NA OPTIKU ZITA**

Diplomová práca

2020

Bc. Karolína Červenáková

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MARKETING MALOOBCHODNEJ PREDAJNE
V APLIKÁCII NA OPTIKU ZITA**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Karolína Červenáková

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vyhotovila samostatne a uviedla som všetku použitú odbornú literatúru.

Dátum:

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela vyjadriť moju vďaku školiteľke diplomovej práce, pani Ing. Zuzane Francovej, PhD., za cenné rady, pripomienky a ochotu pri spolupráci. Ďalej sa chcem poďakovať spolumajiteľovi rodinného podniku Zita, s.r.o., pánovi Mgr. Danielovi Grigarovi, za jeho ochotu so mnou zdieľať cenné informácie ohľadne podniku. Nakoniec by som rada poďakovala mojej rodine za vytvorenie vhodných podmienok pre písanie diplomovej práce.

ABSTRAKT

ČERVENÁKOVÁ, Karolína: *Marketing maloobchodnej predajne v aplikácii na optiku Zita*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Školiteľ záverečnej práce: Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 90 s.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť a preskúmať marketingové činnosti maloobchodnej predajne očnej optiky Zita, analyzovať jednotlivé marketingové nástroje, a navrhnúť konkrétne odporúčania v oblasti marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 3 grafy, 3 tabuľky, 12 schém, 12 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola sa zameriava na definovanie základných pojmov týkajúcich sa maloobchodu, významu marketingu v maloobchode, marketingového plánovania v maloobchode, marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Druhá kapitola zahŕňa hlavný cieľ práce a parciálne ciele z jej teoretickej i praktickej časti. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku objektu skúmania, postup získavania údajov a metódy skúmania. Hlavnou metódou pre analýzu marketingových aktivít optiky Zita je hĺbkový rozhovor s jej spolumajiteľom, Danielom Grigarom. Štvrtá kapitola je zameraná na maloobchodnú predajňu optiky Zita, konkrétne na históriu rodinného podniku, ciele, poslanie a organizačnú štruktúru. Následne je vykonaná situačná analýza optiky Zita a charakteristika trhových segmentov. Marketingové činnosti optiky Zita sú aplikované na jednotlivé nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie. Piata kapitola je venovaná diskusii a obsahuje sedem odporúčaní, ktoré sú navrhnuté za účelom zdokonalenia existujúcich procesov marketingového mixu a marketingovej komunikácie optiky Zita, za účelom zvýšenia dopytu.

Kľúčové slová:

Obchod, Maloobchod, Maloobchodná predajňa, Optika, Očná optika, Okuliare, Marketing, Marketing v maloobchode, Marketingový mix, Marketingová komunikácia.

ABSTRACT

ČERVENÁKOVÁ, Karolína: *Retail Marketing in Application to Zita Optical Store*. – The University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Thesis Supervisor: Ing. Zuzana Francová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 90 p.

The aim of this Master thesis is to assess and to investigate the marketing activities of the Zita Optical store, to analyze the particular marketing tools, and to propose the specific recommendations in the field of marketing mix with the emphasis on the marketing communication. The thesis is divided into five chapters. It contains 3 graphs, 3 tables, 12 diagrams, 12 pictures and 1 attachment. The first chapter focuses on defining basic concepts related to commerce, retail, retail marketing planning, marketing mix and marketing communication. The second chapter includes the main objective of the thesis and partial objectives from its theoretical and practical part. The third chapter contains the characteristics of the object of research, the procedure of data acquisition and research methods. The main method for analyzing the marketing activities of Zita Optical store is an in-depth interview with its co-owner, Daniel Grigar. The fourth chapter is focused on the retail Zita Optical store, specifically on the history of the family enterprise, goals, mission and organizational structure. Furthermore, a situational analysis of Zita optical store and characteristics of market segments are implemented. The marketing activities of Zita Optical store are applied to individual tools of the marketing mix and the marketing communication. The fifth chapter is devoted to the discussion and contains seven recommendations, which are designed to improve existing processes of the marketing mix and the marketing communication of Zita Optical store, in order to increase demand.

Key words:

Commerce, Retail, Retail store, Optics, Optical store, Spectacles, Eyewear, Retail marketing, Marketing, Marketing mix, Marketing communication.

OBSAH

Úvod	1
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	2
1.1. Význam marketingu v maloobchode	2
1.1.1. Podstata marketingu.....	2
1.1.2. Maloobchod	3
1.1.3. Špecifiká marketingu v maloobchode.....	3
1.2. Význam marketingového plánovania v maloobchodnej predajni	5
1.2.1. Marketingové plánovanie.....	5
1.2.2. Situačná analýza	6
1.2.3. Marketingové ciele	8
1.2.4. Marketingová stratégia	9
1.2.5. Segmentácia trhu.....	9
1.3. Marketingový mix maloobchodu	11
1.3.1. Produkt.....	12
1.3.2. Cena	16
1.3.3. Distribúcia.....	18
1.3.4. Profesionalita	20
1.3.5. Vybavenie	20
1.3.6. Postupy.....	23
1.4. Marketingová komunikácia.....	23
1.4.1. Reklama	25
1.4.2. Podpora predaja	27
1.4.3. Vzťahy s verejnosťou	28
1.4.4. Osobný predaj	30
1.4.5. Priamy marketing.....	31
1.4.6. Sociálne siete	33
1.4.7. Event marketing.....	35
2. Cieľ práce	36
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	37
4. Výsledky práce.....	39
4.1. Hĺbkový rozhovor	39
4.2. Charakteristika rodinného podniku Optika Zita.....	47

4.2.1.	História podniku.....	47
4.2.2.	Poslanie podniku	48
4.2.3.	Ciele podniku	48
4.2.4.	Organizačná štruktúra	49
4.3.	Analýza trhu očných optík na Slovensku a v Európe	50
4.4.	Situačná analýza optiky Zita	55
4.4.1.	SWOT analýza	55
4.4.2.	Porterov model piatich konkurenčných síl.....	58
4.4.3.	BCG matica.....	60
4.4.4.	Segmentácia trhu.....	61
4.4.5.	Zhrnutie z analýz.....	63
4.5.	Marketingový mix optiky Zita	64
4.5.1.	Produkt.....	64
4.5.2.	Cena	70
4.5.3.	Distribúcia.....	72
4.5.4.	Profesionalita	74
4.5.5.	Vybavenie	75
4.5.6.	Postupy.....	76
4.6.	Marketingová komunikácia optiky Zita	76
4.6.1.	Reklama a podpora predaja.....	77
4.6.2.	Vzťahy s verejnosťou.....	78
4.6.3.	Osobný predaj	79
4.6.4.	Priamy marketing.....	80
4.6.5.	Event marketing	84
5.	Diskusia.....	86
5.1.	Odporúčania	87
Záver		91
Zoznam použitej literatúry		92
	Zoznam knižnej literatúry	92
	Zoznam internetových zdrojov, publikácií a časopisov	92

Úvod

V súčasnej dobe každý maloobchodník čelí výzve, ktorú so sebou prináša hyperkonkurenčné prostredie – odlíšiť sa od ostatných. Snažia sa vnieť do svojho podnikania pridanú hodnotu alebo zmeniť vnímanie ich značky cieľovou skupinou zákazníkov. Na to im slúžia práve nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie, vďaka ktorým dokážu získať konkurenčnú výhodu. Príkladom takto úspešného maloobchodu je očná optika Zita, ktorá svojim konceptom láka stále viac zákazníkov. Z tohto dôvodu je záverečná diplomová práca zameraná na vybranú maloobchodnú predajňu s optickými pomôckami.

Cieľom tejto záverečnej práce je zhodnotiť a preskúmať marketingové činnosti maloobchodnej predajne očnej optiky Zita, analyzovať jednotlivé marketingové nástroje, a navrhnúť konkrétne odporúčania v oblasti marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu. Práca je obsahovo rozdelená do piatich vzájomne nadväzujúcich kapitol. Prvá kapitola sa zameriava na definovanie základných pojmov z oblasti marketingu, maloobchodu, marketingového plánovania, marketingového mixu a marketingovej komunikácie v maloobchode. Jej účelom je vytvoriť bázu teoretických poznatkov prostredníctvom domácej a zahraničnej literatúry. V druhej kapitole je vymedzený hlavný cieľ záverečnej práce, ktorým je analýza marketingových činností vybranej maloobchodnej predajne na Slovensku – optika Zita, a následný návrh odporúčaní. Splneniu hlavného cieľa predchádzajú parciálne ciele v teoretickej i praktickej časti. Tretia kapitola obsahuje charakteristiku metód skúmania, ktoré boli použité na vypracovanie teoretickej a praktickej časti záverečnej práce.

V štvrtej kapitole na základe hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom optiky Zita aplikujeme jednotlivé marketingové aktivity na bázu teoretických poznatkov z teoretickej časti práce. Štvrtá kapitola je preto venovaná charakteristike podniku Zita, s.r.o., spolu s jeho históriou, cieľmi, poslaním a organizačnou štruktúrou. Následne je vykonaná situačná analýza maloobchodnej predajne optiky Zita a segmentácia trhu. Ďalej sú konkrétne marketingové aktivity aplikované na jednotlivé nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie. V piatej kapitole sa venujeme diskusii o výsledkoch situačnej analýzy a aplikovaných marketingových nástrojoch optiky Zita. Výstupom práce je návrh siedmych odporúčaní vedúcich k zdokonaleniu existujúcich marketingových procesov s dôrazom na marketingovú komunikáciu pre dosiahnutie vyššieho dopytu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1. Význam marketingu v maloobchode

Marketing je neodmysliteľnou súčasťou obchodu. Je všadeprítomným fenoménom, ktorý ovplyvňuje priebeh obchodných činností. Efektívny marketing sa stáva dôležitým faktorom pre dosiahnutie podnikateľského úspechu. Avšak, úspech nie je dosiahnuteľný dôsledkom náhody, ale precíznym plánovaním. Je nutné používať nielen teoretické znalosti z marketingových vied, ale taktiež aj kreativitu, tvorivosť a nadšenie. Marketing sa zaoberá zisťovaním a naplňovaním ľudských a spoločenských potrieb. Podnikateľské subjekty sa snažia naplňovať potreby zákazníkov „so ziskom“ a preto chápeme marketingový manažment ako umenie a vedu výberu cieľových trhov, získavanie, udržiavanie a rozširovanie počtu zákazníkov, a to vytváraním, poskytovaním a šírením lepšej hodnoty pre zákazníka.¹

1.1.1. Podstata marketingu

Existuje niekoľko definícií marketingu. Podľa Kotlera a Kellera² je marketing *„spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.“* Avšak, marketing vzniká práve vtedy, keď sa ľudia rozhodnú uspokojiť svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny - ponúkajú peniaze ako náhradu za požadovaný produkt. Pod pojmom *potreba* rozumieme pocit nedostatku a ten často býva dôvodom nákupu u ľudí. Medzi najzákladnejšie ľudské potreby patria: jedlo, pitie, šatstvo. Ďalšími motívmi pre vykonanie nákupu môžu byť aj *želanie* alebo *pranie*. Tie sú ale u každého človeka iné, vzhľadom na jeho predstavu o danom produkte alebo služby, kultúry či osobnosti. S potrebami ľudí súvisia aj pojmy *očakávanie* a *spokojnosť*. Ak produkt alebo služba naplní očakávania kupujúceho, vedie to k jeho spokojnosti.³

¹ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 35. ISBN 978-80-247-4150-5.

² Tamtiež, s. 40.

³ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. s. 20. ISBN 978-80-8078-327-3.

Existujúci a potenciálni kupujúci, ktorí chcú uspokojiť svoje potreby a želania, tvoria *trh*. Trhu produkty ponúka *podnik* – organizácia, ktorej cieľom je dodávať produkty na trh v optimálnych podmienkach rentability. Jeho činnosť spočíva v premene vstupov na výstupy na základe pridanej hodnoty. Z hľadiska marketingu rozoznávame tri trhy: ⁴

- **Aktuálny trh:** súčasní zákazníci, ktorí produkt kupujú.
- **Potenciálny trh:** spotrebitelia, ktorí majú alebo by mohli prejavovať záujem o produkt.
- **Cielený trh:** časť spotrebiteľov resp. trhu, ktorý sa podnik rozhodol získať.

1.1.2. Maloobchod

„Maloobchodná činnosť zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovarov alebo služieb priamo konečným spotrebiteľom k osobnému a nekomerčnému využitiu.“ ⁵

Maloobchodník (retailer) alebo maloobchod (retail) sa teda zaoberá podnikaním, ktorého objem predaja pochádza hlavne z maloobchodnej činnosti. Akákoľvek predajňa (či už sa jedná o výrobcu, veľkoobchod alebo maloobchod), ktorá predáva tovary alebo služby konečným spotrebiteľom, sa taktiež zaoberá maloobchodnou činnosťou. Tovary alebo služby môžu byť predávané rôznymi spôsobmi, a to nielen osobne, ale aj poštou, telefonicky, predajným automatom alebo cez internet. Miesto predaja môže byť kamenný obchod, na ulici, prostredníctvom internetového obchodu alebo priamo v domácnosti konečného spotrebiteľa.

1.1.3. Špecifiká marketingu v maloobchode

Od doby, kedy sa trh vyrábajúceho zmenil na trh kupujúceho, maloobchodníci museli taktiež prispôbiť svoje aktivity, a to spôsobom, aby získali konkurenčnú výhodu. Je možné ju získať nielen lepšou kvalitou produktov a služieb, ale taktiež aj vytvorením určitej pridanej hodnoty pre konečného spotrebiteľa. Takýto prístup obchodu voči spotrebiteľovi najlepšie charakterizuje tzv. **holistická marketingová koncepcia**, ktorá vznikla začiatkom 21. storočia, a je postavená na vývoji, dizajne a aktivitách v marketingu. Je reakciou na

⁴ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. s. 23. ISBN 978-80-8078-327-3.

⁵ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 487. ISBN 978-80-247-4150-5.

zásadné zmeny v súčasnom marketingovom prostredí, ako sú demografické zmeny, globalizácia, enormná konkurencia, rozvoj internetu, spoločenská zodpovednosť firiem, a iné. Filozofiou je, že všetko je so všetkým prepojené. Zahŕňa nadväzovanie, upevňovanie dlhodobých vzťahov a komunikáciu so všetkými zainteresovanými stranami, a všetkými komunikačnými kanálmi. Zahŕňa teda klasickú aj digitálnu komunikáciu, a taktiež aj interaktivitu. Okrem zákazníkov je tiež smerovaná na spoločnosť. Snaží sa dať do súladu potreby a prania zákazníka s potrebami spoločnosti.⁶

Podľa Kotlera a Kellera⁷ rozoznávame štyri zložky holistického marketingu:

- **Vzťahový marketing** – kľúčovým cieľom je vytvorenie hlbokých a trvalých vzťahov so všetkými subjektmi, ktoré priamo alebo nepriamo ovplyvňujú úspech maloobchodu. Tieto vzájomne výhodné vzťahy sa budujú prevažne so zákazníkmi (*CRM - Customer Relationship Management*), dodávateľmi a obchodnými partnermi (*PRM - Partner Relationship Management*). Maloobchod sa musí orientovať na prípravu individuálnej ponuky, a to na základe predošlých transakcií a ich preferencií. Pozornosť je sústredená na najziskovejších a najlojálnejších zákazníkov.
- **Interný marketing** – pre efektívne fungovanie marketingových aktivít je potrebné zaistiť schopných zamestnancov, ktorí sú motivovaní, kvalifikovaní a chcú slúžiť zákazníkovi. Marketing v podniku nemôže byť pokrytý iba jedným oddelením, ale mal by prenikať aj do ostatných oblastí. Úspech podniku sa dostaví vtedy, keď všetci spolupracujú na splnení želaní zákazníka. Preto si zamestnanci musia byť vedomí filozofie a orientácie podniku, ktorý by mal slúžiť zákazníkovi.
- **Spoločensky zodpovedný marketing** – tento pojem môžeme chápať ako zachovanie širších záujmov v etickom, ekologickom, právnom a spoločenskom kontexte marketingových aktivít. Dôsledky marketingu zasahujú širšie okolie, než je samotný zákazník a preto marketingoví pracovníci musia brať do úvahy aj spoločenské a etické aspekty.⁸
- **Integrovaný marketing** – úlohou je zostavenie integrovaných marketingových programov, aby vytvárali a poskytovali hodnotu zákazníkovi. Marketingové aktivity môžu mať rôznu podobu a preto sa využívajú rôzne nástroje na dosiahnutie

⁶ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 48. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷ Tamtiež, s. 51.

⁸ ŠIMON, I. 2017. *Nový pohľad na marketingový koncept*. [online]. [cit. 29.12.2019]. Nájdené na: <http://simonivo.cz/novy-pohled-na-marketingovy-koncept/>.

marketingových cieľov. Jerome McCarthy rozdelil tieto nástroje do štyroch širších skupín, ktoré nazýva 4P marketingu: produkt (*product*), cena (*price*), distribúcia (*place*) a reklama (*promotion*). Tieto nástroje nazývame aj marketingový mix a bude im venovaná kapitola 1.3.

1.2. Význam marketingového plánovania v maloobchodnej predajni

Mnoho podnikov dokáže fungovať aj bez formálnych plánov. Vedenie malých podnikov a maloobchodných predajní má totiž skreslenú predstavu o tom, že plán je potrebný len vo veľkých korporáciách. Avšak, neplánovať znamená vystavovať svoj podnik riziku. Marketingové plánovanie podporuje systematickosť. Umožňuje predvídať vývoj, rýchlo reagovať na zmeny a lepšie sa pripravovať na náhle zmeny trendov. Význam marketingového plánovania je preto zreteľný a je bezpochyby nápomocným nástrojom, ktorý maloobchod môže využiť vo svoj prospech.⁹

1.2.1. Marketingové plánovanie

Marketingový plán je hlavným nástrojom na usmerňovanie a koordinovanie marketingového úsilia. Vypracúva sa na konkrétne a jednotlivé produkty, značky a jednotlivé trhové segmenty. Plánovanie marketingových aktivít je dôležitá úloha manažmentu, ktorá sa zakladá na schopnostiach ľudí stanoviť si ciele, predvídať a pripravovať sa na budúcnosť. Niektoré maloobchodné predajne však plánovanie odmietajú, nakoľko dosahujú výsledky aj bez vopred pripravených a vypracovaných marketingových plánov. Je viac než isté, že takýto režim môže vydržať len krátkodobo a tak udržateľnosť podnikateľských aktivít časom klesá a maloobchod býva často zaskočený zmenenými podmienkami na trhu.¹⁰ Pre vytvorenie efektívneho marketingového plánu maloobchodu je dôležité poznať situáciu na trhu. Vzhľadom na to je potrebné vykonať situačnú analýzu, aby sa maloobchod dokázal pripraviť na faktory, ktoré by mohli potenciálne ovplyvniť vývoj podnikania.

⁹ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 87. ISBN 978-80-247-4150-5.

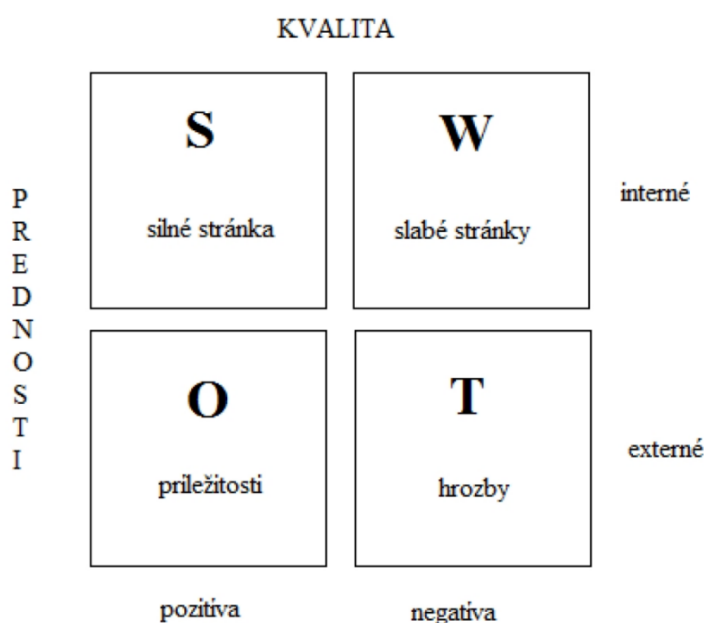
¹⁰ KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. s. 196. ISBN 978-80-8078-327-3.

1.2.2. Situačná analýza

Pod pojmom *analýza* rozumieme nestranný, kritický, systematický a dôkladný výskum vnútornej situácie podniku a skúmanie podniku vo vonkajšom prostredí. Situačná analýza obsahuje dôležité informácie o trhu, konkurencii a rôznych mikro a makro faktoroch, ktoré maloobchod ovplyvňujú. Situačná analýza sa môže vykonávať prostredníctvom analýz, ktoré nám napomáhajú analyzovať súčasnú marketingovú situáciu.

1. Analýza vonkajších a vnútorných faktorov

SWOT analýza sa zameriava na faktory externého a interného prostredia. Interné prostredie sa dá zmeniť, avšak externé faktory len ťažko maloobchod vie ovplyvniť. Podstatou analýzy je identifikovať silné a slabé stránky maloobchodu. SWOT analýza je znázornená na obrázku č.1:



Obrázok č.1: SWOT analýza. Zdroj: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Písmená znázornené na schéme predstavujú začiatkové písmená jednotlivých faktorov v angličtine. Externé faktory predstavujú makroprostredie, a to hlavne **demografické, ekonomické, prírodné technologické a kultúrne**. Delíme ich na:

- **Príležitosti:** pozitívne faktory a odкрývajú potenciálne možnosti (napr. demografické zmeny, technologický pokrok, priaznivé ekonomické podmienky).
- **Hrozby:** potenciálne ohrozujú chod podniku (napr. aktivity konkurencie, zmena legislatívy, tlak zo strany distribútorov).

Interné faktory predstavujú mikroprostredie, ktoré vplýva na podnik. Podnik je ale schopný ovplyvniť tieto faktory vo svoj prospech. Do mikroprostredia patrí **podnik samotný, dodávatelia, sprostredkovatelia, zákazníci, konkurenti a aj verejnosť**. Delia sa na:

- **Silné stránky:** faktory, v ktorých podnik vyniká a má konkurenčnú výhodu oproti ostatným podnikom (napr. vedúca pozícia na trhu v ponuke určitých produktov).
- **Slabé stránky:** faktory, ktoré by podnik mal odstrániť, prípadne zlepšiť tak, aby slabých stránok bolo čo najmenej (napr. nízky rozpočet na marketingové aktivity).

SWOT analýza takýmto spôsobom kompletizuje a zoraďuje všetky dôležité faktory a je východiskom pre zostavenie ďalších analýz, marketingových cieľov a stratégie.¹¹

2. Analýza konkurencie

Cieľom tejto analýzy je zistiť, kto sú hlavní konkurenti maloobchodu, aké sú ich ciele, stratégie, aké sú ich slabiny a prednosti. Jedným z nástrojov analýzy konkurencie je aj tzv. **Porterov model piatich síl**. Je akýmsi doplnkom k SWOT analýze. Tento model pracuje s piatimi silami a jeho podstatou je prognóza vývoja konkurenčnej situácie v skúmanom odvetví. Správanie konkurencie je potenciálnym rizikom pre maloobchod, a to je premietnuté do spomínaných „piatich síl“, ktorými jednotlivé konkurenčné subjekty disponujú.¹²

- **Existujúca konkurencia** – hrozba rastie s rastúcim počtom konkurencie v danom odvetví. Konkurenti majú schopnosť ovplyvniť cenu a ponúkané množstvo daného produktu alebo služby a preto atraktivnosť takto presýteného trhu je menšia pre nové podniky vstupujúce na trh.
- **Potenciálna konkurencia** – predstavuje nové podniky, ktoré vstupujú na trh, avšak tie musia prekonať rôzne trhové bariéry. Ak sa im to však podarí, ovplyvnia cenu a dopytované množstvo daného produktu alebo služby.
- **Substitučné a komplementárne produkty** – hrozbou sú produkty, ktorými zákazníci vedia produkt podniku nahradiť. Taktiež komplementárnosť predstavuje závislosť jedného produktu od druhého.
- **Kupujúci** – majú prirodzenú schopnosť ovplyvňovať cenu a dopyt samotný.

¹¹ BUSINESS NEWS DAILY. 2019. *SWOT Analysis*. [online]. [cit. 03.02.2020]. Nájdené na: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>.

¹² Tamtiež.

- **Dodávateľia** – ich vyjednávací sila časom rastie a s ňou aj cena dodávky.

Po analýze konkurenčných skupín je potrebné navrhnúť postup, ako proti nim pôsobiť, aby čo najmenej ovplyvňovali situáciu podniku.

3. Analýza predaja

Aby sme zistili situáciu predaja v maloobchode, vieme použiť tzv. **BCG maticu**, ktorá sa používa na hodnotenie portfólia produktov v dvoch dimenziách: *miera rastu na trhu* a *podiel na trhu*. BCG matica je zobrazená na schéme č. 1:

BCG matica	Vysoký trhový podiel	Nízky trhový podiel
Vysoká miera rastu	HVIEZDY	OTÁZNIKY
Nízka miera rastu	DOJNÉ KRAVY	PSI

Schéma č. 1: BCG matica. Vlastné spracovanie.

Hviezdy sú produkty s vysokým trhovým podielom a vysokou mierou rastu. Avšak, potrebujú investície do reklamy, či čiastkových inovácií, aby boli viac ziskové. **Dojné kravy** naopak nepotrebujú žiadne dodatočné investície, pretože generujú vysoký zisk. **Otázniky** sú produkty v štádiu uvádzania na trhu, vyžadujú vysoké investície, avšak nie všetky z nich majú potenciál stať sa hviezdami, tak je potrebné niektoré eliminovať a investovať iba do potenciálne ziskových produktov. Poslednou skupinou sú tzv. **psi**, ktoré sú na konci svojho životného cyklu a podnik musí utlmiť alebo úplne eliminovať ich predaj, nakoľko negenerujú žiadny zisk. Po zostavení BCG matice sa podniku jednoduchšie rozhoduje, na ktoré produkty alebo služby je nutné sústrediť marketingové aktivity.¹³

1.2.3. Marketingové ciele

Po analýze možných rizík a príležitostí na trhu si môže maloobchod stanoviť ciele, ktoré chce dosiahnuť v určitom období. Stanovené ciele by mali byť presné, stručné, zrozumiteľné, mali by mať časový rozvrh a predovšetkým by mali byť kvantifikovateľné, aby bolo možné v budúcnosti zhodnotiť ich plnenie. Vymedzenie cieľov a ich plnenie je veľmi úzko späté so snahou o prežitie, či zabezpečenie rozvoja maloobchodu. Medzi

¹³ BCG. 2015. *What Is the Growth Share Matrix?*. [online]. [cit. 28.01.2020]. Nájdené na: <https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx>.

základné ukazovatele úspešnosti rozvoja v trhovom prostredí radíme *zisk, rentabilitu, rast obratu a veľkosť trhového podielu* dosiahnutého na určitom trhu. Ciele musia byť realistické a preto je nutné poznať reálne schopnosti maloobchodu.¹⁴

1.2.4. Marketingová stratégia

Marketingová stratégia vyjadruje usporiadaný marketingový postup, pomocou ktorého sa dosahujú stanovené marketingové ciele. Obsahuje špecifické stratégie, ktoré sú zamerané na podnikom vybrané cieľové trhy a segmenty. Stratégia je aj istý návod pre maloobchod, ako byť konkurencieschopný. Najhlavnejšie stratégie sa delia podľa orientácie a štádia životného cyklu podniku alebo produktu:¹⁵

- **Rastová stratégia** – marketingové aktivity sú sústredené na rast podielu na trhu a tržieb.
- **Stabilizačná stratégia** – maloobchod sa snaží udržať momentálne poslanie a ciele bez významných zmien v stratégii.
- **Útlmová stratégia** – zisk klesá (vplyvom rôznych vonkajších alebo vnútorných faktorov) a maloobchod je nútený obmedziť niektoré aktivity. Môže uplatniť tri spôsoby zmeny stratégie: *stratégia zvratu* (odstránenie príčin neúspechu), *redukcie* (zbavenie sa neefektívnych častí) alebo *likvidácie podniku* (ukončenie maloobchodnej činnosti).
- **Kombinovaná stratégia** – tento prístup je využívaný najmä v podnikoch s mnohými podnikateľskými oblasťami (výroba, obchod, služby a iné), kde na rôzne oblasti sú aplikované rôzne stratégie podľa situácie. V prípade maloobchodu nie je až tak často využívaná.

1.2.5. Segmentácia trhu

Marketing sa riadi tromi hlavnými princípmi, od ktorých sa ďalej odvíjajú marketingové aktivity: **segmentácia trhu, výber cieľového trhu a trhovú pozíciu**. Spoločne tak vytvárajú tzv. *marketingovú trilógiu*:¹⁶

¹⁴ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 158. ISBN 978-80-8168-550-7.

¹⁵ Tamtiež, s. 162.

¹⁶ Tamtiež, s. 32.

a) Segmentácia trhu – pre maloobchod je dôležité prostredníctvom vhodných výskumov segmentovať svojich zákazníkov do homogénnych skupín. Segmenty sú menšie, homogénne časti zákazníkov, pre ktoré sú charakteristické podobné nároky, požiadavky, potreby či motivácia. Je zrejmé, že dnes maloobchody nevytvárajú svoje výrobky pre celý trh, ale pre jeden alebo viac konkrétnych segmentov, a teda marketing je sústredený na najdôležitejšie segmenty trhu.

Segmenty je možné vytvoriť podľa rôznych hľadísk: ¹⁷

- geografické (obed, krajina, región)
- demografické (vek, pohlavie, vzdelanie, rodinný stav, počet detí)
- psychologické (životný štýl, vkus, záľuby)
- behaviorálne (lojalita voči značke, stupeň používania, miera používania).

b) Výber cieľového trhu – na základe segmentácie trhu si maloobchod vyberie jeden alebo viac segmentov, na ktoré sústreďujú svoju pozornosť. Vzhľadom na vybraný segment si potom vyberie marketingovú stratégiu a koncepciu, ktorou sa chce podnik uberať. Je taktiež nevyhnutné zvážiť možnosť predaja vlastných výrobkov, posúdiť konkurenčné ponuky, odhadnúť aký veľký bude dopyt v budúcnosti a zhodnotiť, či sú trhové možnosti dostačujúce.

c) Trhová pozícia – nakoniec sa maloobchod musí čo najlepšie prispôbiť vybraným segmentom zákazníkov. Identifikuje svoje konkurenčné postavenie na trhu a prostredníctvom vlastností svojich produktov, ich ceny, distribučných kanálov a komunikácie sa tak čo najviac priblíži k vybraným segmentom.

Marketingová trilógia v podstate tvorí základy marketingového plánu a marketingovej stratégie celého podniku. Zámerom týchto marketingových činností je byť ideálne najlepším podnikom na trhu, alebo byť lepším ako je konkurencia, a preto sa v marketingovej teórii stretávame s tzv. marketingovým mixom, ktorý obsahuje nástroje potrebné pre vykonávanie marketingových aktivít. ¹⁸

¹⁷ FORET, M. a kol. 2005. *Marketing: Základy a princípy*. Praha: Computer Press. s. 82. ISBN 80-2510-790-6.

¹⁸ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 32. ISBN 978-80-8168-550-7.

1.3. Marketingový mix maloobchodu

Definícia podľa Chodasovej definuje marketingový mix ako „súhrn opatrení, ktoré sú zamerané na podporu odbytu a upevnenie pozície na trhu.“¹⁹ Všetky prvky marketingového mixu sa navzájom ovplyvňujú, preto je dôležité starostlivé zostavenie marketingového plánu. Ideálny marketingový mix neexistuje, preto je potrebné sledovať súčasné trendy, ktoré marketingový mix ovplyvňujú.

Na schéme č. 2 môžeme vidieť sedem nástrojov marketingového mixu:

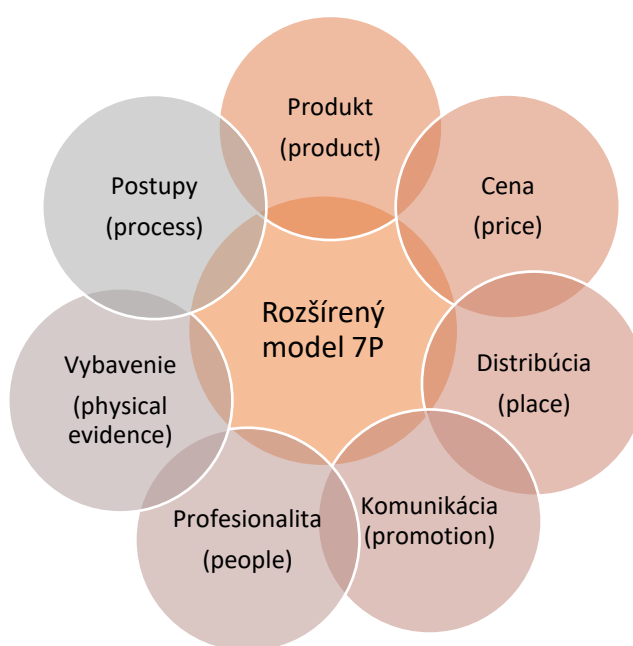


Schéma č. 2: Model marketingového mixu 7P. Vlastné spracovanie.

Oblasť maloobchodu zaznamenala v poslednom polstoročí prudký vývoj, a to nie len technologický. Trhová dominancia výrobcu sa zmenila na trhovou dominanciu obchodu, čo značne ovplyvňuje predávajúcich. S narastajúcou konkurenciou a s čoraz náročnejším zákazníkom bolo potrebné pôvodný McCarthyho model 4P obohatiť o ďalšie dôležité aspekty. V roku 1981 Bernard Booms a Mary Bitner²⁰ rozšírili tradičný marketingový mix o tri nástroje, ktoré sú zároveň marketingovým mixom služieb.

¹⁹ CHODASOVÁ, A. 2001. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2001. s. 84. ISBN 80-225-1351-2.

²⁰ PROFESSIONAL ACADEMY. 2018. *The marketing mix, from 4P to 7P*. [online]. [cit. 02.01.2020]. Nájdené na: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.

V nasledujúcich podkapitolách si bližšie charakterizujeme rozšírený marketingový mix „7P“. Vzhľadom na to, že marketingový nástroj Komunikácia pozostáva z viacerých nástrojov tzv. komunikačného mixu, bude im venovaná kapitola 1.4 s názvom Marketingová komunikácia.

1.3.1. Produkt

Za produkt je považovaný každý výrobok alebo služba, ktorá uspokojuje potreby zákazníka. Do kategórie produktu sa radia hmotné, resp. fyzické predmety, a nehmotné služby. Produktový mix vyjadruje rozsah výrobkov alebo služieb, ktoré sú ponúkané na predaj. Môže sa jednať o materiálne veci, nemateriálne (myšlienky, služby, umelecké výkony), alebo aj o miesto (dovolenka, pobyt). Produkt má určité parametre, ktoré v konečnom dôsledku ovplyvňujú nákupné rozhodovanie zákazníka. Pod pojmom produkt sa nenachádza len samotný výrobok alebo služba. Obsahuje aj ostatné hmotné, abstraktné a symbolické parametre, ktoré produkt sprevádzajú, ako je: zloženie, dizajn, kvalita, balenie, značka, servis, garancia a iné. Tieto parametre sa zaraďujú do tzv. **úrovní produktu**, ktoré môžeme vidieť na schéme č.3: ²¹

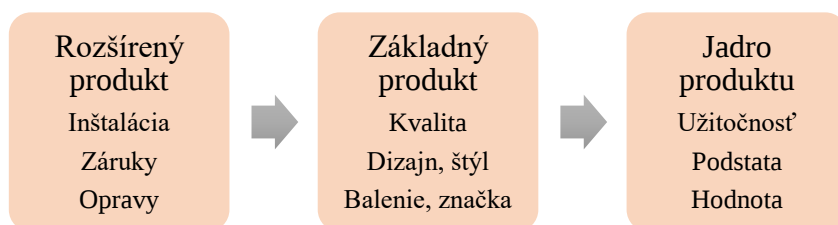


Schéma č. 3: Úrovne produktu. Vlastné spracovanie.

Jadro produktu je najpodstatnejší dôvod, kvôli ktorému si zákazník chce produkt kúpiť, a teda očakáva úžitok z kúpy tohto produktu. Úžitok musí uspokojovať potreby zákazníka, avšak treba myslieť na to, ako tento úžitok pretaviť do hmotného produktu alebo nehmotnej služby. Druhou úrovňou je tzv. **základný produkt**, v ktorom sa uvažuje o parametroch, ako je kvalita, dizajn, balenie, zloženie, názov a značka produktu: ²²

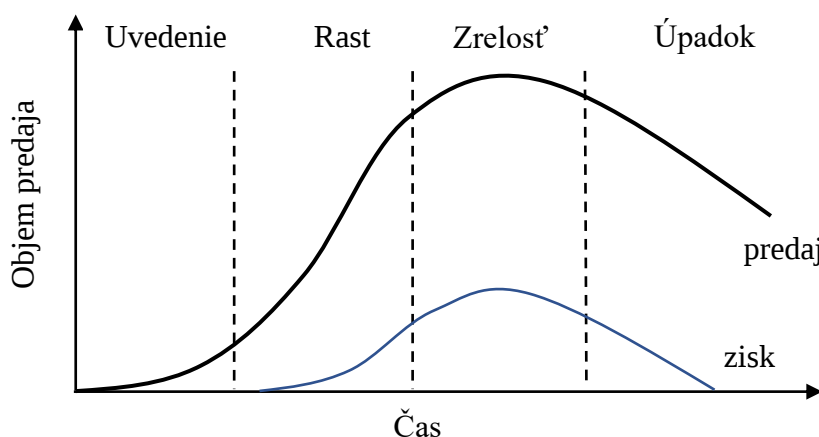
²¹ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 218. ISBN 978-80-8168-550-7.

²² KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 626. ISBN 978-80-247-4150-5.

- **Kvalita** zahŕňa celkovú spoľahlivosť, trvanlivosť, presnosť, jednoduché ovládanie a ďalšie atribúty oceňované zákazníkom. Ak je produkt kvalitný, očakáva sa, že má „absenciu kazov“ a že má schopnosť plniť svoje funkcie.
- **Dizajn** môže dopomôcť k zlepšeniu funkčnosti produktu a taktiež zvýšiť jeho estetickú hodnotu. Kvalitný dizajn je zárukou dosiahnutia konkurenčnej výhody na trhu, zákazník vníma pridanú hodnotu a taktiež sa kvalitným dizajnom dajú znížiť výrobné náklady. Dizajn podlieha módnym, umeleckým či architektonickým štýlom.
- **Balenie** je potrebné na odlišenie produktov. Originálny a prepracovaný obal taktiež zvyšuje hodnotu samotného produktu. Balenie má taktiež informačnú, ochrannú a manipulačnú funkciu. Informuje hlavne o názve, zložení a iných dôležitých charakteristikách produktu.
- **Názov a značka produktu** slúžia na identifikáciu výrobcu alebo predajcu. Niektoré značky u zákazníka evokujú záruku vysokej kvality alebo dizajnu.

Dnešný moderný zákazník je čoraz náročnejší a vyhľadáva produkty s niečím, čo je „navyše“ a preto sa podniky snažia obohatiť svoje produkty o **rozšírený – doplňujúci produkt**, v ktorom zvyčajne ponúkajú inštaláciu, záruku, opravy, montáž alebo stálu zákaznícku podporu a popredajný servis.

Je dôležité spomenúť, že každý produkt má svoj tzv. **životný cyklus**, ktorým si počas svojej existencie prechádza. Podľa jednotlivých fáz, v ktorých sa práve produkt nachádza, treba prispôbiť aj marketingovú stratégiu podniku. Jednotlivé fázy životného cyklu produktu spolu s vývojom tržieb a zisku môžeme vidieť na grafe č. 1:²³



Graf č.1: Životný cyklus produktu. Vlastné spracovanie.

²³ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 228. ISBN 978-80-8168-550-7.

Na začiatku celého cyklu produktu je myšlienka alebo nejaký nápad. Investičné náklady rastú, zatiaľ neexistujú tržby ani zisk. Novovytvorený produkt prichádza do prvej fázy – **fáza uvedenia na trh**, kedy je nový produkt predstavený verejnosti a je dostupný k predaju. Tržby rastú pomaly a negenerujú žiaden zisk. Príčiny pomalého rastu môže byť nedostatočná informovanosť spotrebiteľov o produkte a ich nedôvera v nový produkt. Pokiaľ sa ale podarí prekonať spomínané problémy, nastane druhá fáza – **fáza rastu**. Spotrebitelia produkt už poznajú, sú naň zvyknutí a vďaka tomu rastú tržby a spolu s nimi aj zisk. V tejto fáze je potrebné sledovať vývoj konkurencie, aby neohrozila budúci vývoj cyklu. V tretej fáze – **fáze zrelosti** je produkt dobre uchytený na trhu, podnik dosahuje vysoké tržby a zisk. Avšak, podnik by mal obmieňať marketingový mix produktu a prípadne prichádzať s inováciami, aby si udržal pozornosť spotrebiteľov. To sa ale nedá robiť do nekonečna, a teda skôr či neskôr predaj produktu začne klesať a produkt sa tak ocitne v štvrtej fáze – **fáze úpadku**. Posledná fáza napovedá, že bude potrebné produkt stiahnuť z trhu, nakoľko už nebude viac pre podnik ziskový.²⁴

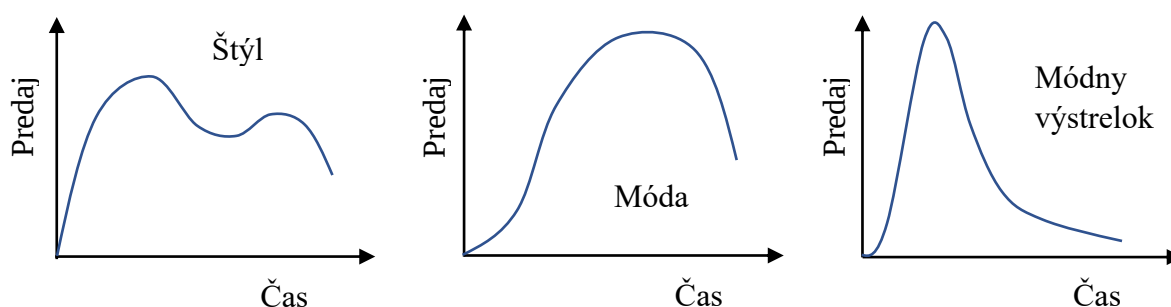
Zatiaľ čo krivka životného cyklu produktu je väčšinou v tvare vlny, existujú aj prípady zvláštnych tvarov kriviek:

- **Štýl** – predstavuje osobitý prejav človeka, napríklad v bývaní, obliekaní, či umení. Niektoré štýly pretrvávajú celé generácie, no zväčša platí, že štýl sa opakuje a vracia po desiatkach rokoch (napríklad retro štýl zo 70. rokov je momentálne populárny v interiérovom dizajne).
- **Móda** – prechádza štyrmi štádiami – štádium odlišovania, napodobňovania, masovosti a poklesu. Dĺžka životného cyklu sa udržiava veľmi ťažko a mení sa častejšie ako štýl, a to aj v priebehu desiatich rokov.
- **Módny výstrelok** – krivka dosiahne svoj vrchol veľmi rýchlo, avšak po chvíli nadšenie zákazníkov opadne a rýchlo potom klesá aj záujem o takéto produkty. Životný cyklus netrvá dlhšie ako pár rokov.²⁵

Ak činnosť maloobchodu podlieha móde a jej neustálym zmenám, je nevyhnutné, aby obchodníci sledovali trendy, ktoré sa vyvíjajú vo svete. No je taktiež dôležité si uvedomovať možnosti trhu a či bude zákazník ochotný zaplatiť danú cenu, kúpiť daný model a či je pripravený na zmenu v ponúkanom sortimente.

²⁴ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 229. ISBN 978-80-8168-550-7.

²⁵ Tamtiež, s. 231



Graf č. 2: Krivky životného cyklu štýlu, módy a módnych výstrelkov. Vlastné spracovanie.

Služba ako produkt

Pod pojmom služba rozumieme „akýkoľvek akt alebo výkon, ktorý môže jedna strana ponúknuť druhej. Tento výkon je svojou podstatou nehmotný a nedochádza k zmene vlastníctva po nákupe.“²⁶ Služby sa vyznačujú charakteristikami, ako sú:

- **Nehmotnosť** – služba je abstraktná, nie je možné sa jej fyzicky dotknúť, prezrieť, ochutnať, či vyskúšať.
- **Neoddeliteľnosť** – je závislá od prítomnosti predávajúceho alebo zákazníka, v niektorých prípadoch je dôležitá prítomnosť oboch v danom momente (kaderníctvo).
- **Rôznorodosť** – pri každom poskytnutí služby nie je možné, aby bola rovnaká, ako tá predošlá (rovnaké jedlo v reštaurácii môže chutiť v iný deň chutiť inak).
- **Neskladovateľnosť** – služba sa spotrebúva v čase poskytovania a je pominuteľná.

Štruktúra a spektrum služieb sú široké. Spotrebiteľ očakáva príjemné prostredie, kde dostane to, čo požaduje, a očakáva aj vysokú kvalitu. Ponuky služieb sú často porovnávané spotrebiteľom. Preto podnik musí uvažovať o tom, ako sa čo najlepšie odlíšiť od konkurencie, a ako zvýšiť kvalitu a efektivitu služieb. Dôvod, prečo spotrebiteľ hľadá iného poskytovateľa služieb, patria: cena, nepohodlie, zlyhanie služby, zlyhanie zamestnancov, etické problémy a iné.

²⁶ KOTLER, P. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 12. vydanie, 2007. s. 440. ISBN 978-80-247-1359-5.

Klasifikácia služieb má mnoho členení. Pre rozsiahlosť členenia budú uvedené len základné. Dajú sa deliť nasledovne z hľadiska: ²⁷

- a) **Odvetvového princípu:** ubytovacie, stravovacie, dopravné, peňažné, právne, zdravotnícke, vzdelávacie služby a iné.
- b) **Cenovej dostupnosti:** platené a neplatené služby.
- c) **Konkurenčného prostredia:** služby verejného charakteru (hasiči), služby súkromného charakteru (kaderníctvo), služby monopolného charakteru.

Maloobchodníci pochopili, že kvalitne poskytované služby sú práve to, čo zákazníci vyhľadávajú a sú čoraz náročnejší na prístup personálu. Preto sa kladie čoraz väčší dôraz na školenie zamestnancov, na prostredie predajne a na procesy poskytovania služieb.

1.3.2. Cena

„Cena je dôležitým ekonomickým nástrojom, určujúcim podiel firmy na trhu a, samozrejme, aj výsledok hospodárskej činnosti.“ ²⁸ Dalo by sa povedať, že cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý reálne tvorí príjmy podniku. Avšak, maloobchod nemôže určovať ceny podľa toho, ako mu to vyhovuje, ale tvorbe ceny predchádza množstvo rozhodnutí, ktoré neskôr vyústia do cenových stratégií. Vplyvom rôznych vonkajších a vnútorných faktorov sa konečná cena môže líšiť od pôvodnej predstavy predávajúceho. Medzi vonkajšie faktory patrí charakter trhu a dopytu, a konkurencia. Medzi vnútorné faktory patria ciele marketingu, stratégia marketingového mixu, náklady a rozhodovanie o cenotvorbe. ²⁹

Cena spĺňa dve hlavné funkcie: ³⁰

- **Informačná** – je základným kritériom pri rozhodovaní nie len u kupujúcich, ktorí sa zväčša pri nakupovaní rozhodujú podľa ceny. Pre maloobchodníka je dôležitá informácia o nadobúdacej cene produktu, ktorá v konečnom dôsledku ovplyvní predajnú cenu finálneho produktu alebo služby.

²⁷ ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. 1. vyd. Bratislava : Wolters Kluwer, 2016. s. 239 – 242. ISBN 978-80-8168-382-4

²⁸ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 249. ISBN 978-80-8168-550-7.

²⁹ LIPIANSKA, J. 2016. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. ISBN 978-80-2254-255-5.

³⁰ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 250. ISBN 978-80-8168-550-7.

- **Stimulačná** – cena má schopnosť podnecovať výrobcov, aby znižovali svoje výrobné náklady za účelom čo najvyššieho zisku z úradaja. Maloobchodníci sú taktiež motivovaní, aby dosiahli čo najvyššiu kvalitu vrámci predávaného produktu alebo služby, za čo najnižšie náklady, a tým čo najefektívnejšie plnili potreby a želania zákazníkov.

Cena konečného produktu závisí aj od toho, ako ju podnik dokáže odôvodniť alebo ako zaujme zákazníka vlastnosťami daného produktu. Cena je zostavovaná aj na základe toho, či uvádzame nový výrobok na trh alebo či sa podnik rozhodne predávať lacný či luxusný výrobok. Pri tvorbe ceny taktiež musíme brať do úvahy konkurenčnú cenu a ceny substitučných tovarov, ktoré predstavujú orientačné body medzi dolnou a hornou hranicou ceny, okolo ktorých podnik stanovuje cenu. Vzhľadom na všetky tieto atribúty existujú tri hlavné prístupy k tvorbe cien:³¹

- Nákladovo – orientovaná tvorba cien:** náklady musia byť pokryté minimálnou cenou a k nej sa pripočítava prirážka, ktorá pokrýva napríklad ďalšie náklady na distribúciu. Tento prístup je používaný častejšie, nakoľko náklady predstavujú dolnú hranicu stanovenia ceny a predávajúcemu by sa neoplatilo predávať svoje produkty za cenu pod úrovňou nákladov. Výhodou tejto cenotvorby je stály a zaručený zisk, pokiaľ danú cenu príjmu kupujúci. Predajná cena tovaru (tzv. Brutto cena) sa vypočíta ako súčet nadobúdacej ceny tovaru a ziskovej prirážky.
- Dopytovo – orientovaná tvorba cien:** zákazník má moc tovar podhodnotiť alebo nadhodnotiť a predajca musí zistiť, aká je najvyššia cena, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť. Preto táto cena predstavuje hornú hranicu, ktorú by predávajúci nemal prekročiť. Tento prístup je možné zaujať práve pri luxusných výrobkoch, kde zákazník vníma hodnotu produktu ako prestížnu. Na výpočet sa používa zisková marža, ktorá sa odpočíta od predajnej ceny, tým získame nadobúdaciu cenu (tzv. Netto cenu).
- Tvorba cien na základe konkurencie:** je potrebné zhodnotiť, do akej miery je ponúkaný produkt podobný produktu konkurencie. Potom sa cena stanovuje podľa vedúceho konkurenta na trhu, a to tromi spôsobmi: nad konkurenčnú cenu, pod konkurenčnú cenu a na rovnakej cenovej úrovni konkurencie.

³¹ LIPIANSKA, J. 2016. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. ISBN 978-80-2254-255-5.

Na stanovenie konečnej ceny vplýva množstvo faktorov, ako sú daň z pridanej hodnoty, vedľajšie obstarávacie náklady, nadobúdacia cena, skontá, rabaty. V dôsledku toho je potrebné postupovať komplexnejšie a využiť kombinácie vyššie spomenutých metód na dosiahnutie ideálnej ceny, ktorá bude vyhovovať obom stranám, teda podniku a aj spotrebiteľom. Vo všeobecnosti platí, že zákazníci maloobchodov sú citlivejší na ceny a preto je maloobchodník nútený využívať hlavne dopytovo-orientovanú tvorbu cien.

1.3.3. Distribúcia

Pre úspech v podnikaní musia maloobchodníci hľadať spôsob, ako dostať ich výrobok k spotrebiteľovi. Distribúciu preto môžeme chápať ako subor rôznych činností, pomocou ktorých sa produkt dostáva z oblasti výroby do oblasti blízkej spotrebiteľovi v správnom množstve, kvalite, cene, mieste a čase. Distribúcia je inými slovami aj „uplatnenie produktu na trhu“. Maloobchodník v distribúcii figuruje ako medzičlánok – sprostredkovateľ. Nakupuje tovar od výrobcu alebo veľkoobchodu a ďalej ho predáva konečným zákazníkom na konečnú spotrebu, za konečnú cenu, vytvorenú maloobchodníkom.³²

Podľa Kotlera a Kellera³³ existujú tri distribučné kanály, a to podľa toho, ako sa výrobok dostane ku zákazníkovi:

- a) **Zákazník príde k výrobcovi** (do predajne) – metóda využívaná najmä v maloobchode, u živnostníkov, ale aj v oblasti internetového obchodovania.
- b) **Výrobok alebo služba sú dodané priamo k zákazníkovi** – ako sú napríklad domáce služby, inštalatéri, podomoví predajcovia a kuriérska služba.
- c) **Využitie sprostredkovateľa** – (výrobca → veľkoobchod → maloobchod → spotrebiteľ).

Účastníkom každého distribučného kanála je vždy na jednej strane výrobca a na druhej strane spotrebiteľ. Pokiaľ má distribučný kanál žiadneho, jedného alebo viac

³² KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 281. ISBN 978-80-8168-550-7.

³³ CHODASOVÁ, A. 2001. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 2001. s. 85. ISBN 80-225-1351-2.

medzičlánkov medzi výrobcom a spotrebiteľom, hovoríme tak o **dĺžke distribučného kanála**, a rozoznávame dve hlavné distribučné cesty: **priamy distribučný kanál** a **nepriamy distribučný kanál** (jednourovňový, dvojúrovňový, trojúrovňový), ktoré môžeme vidieť na schéme č. 4:

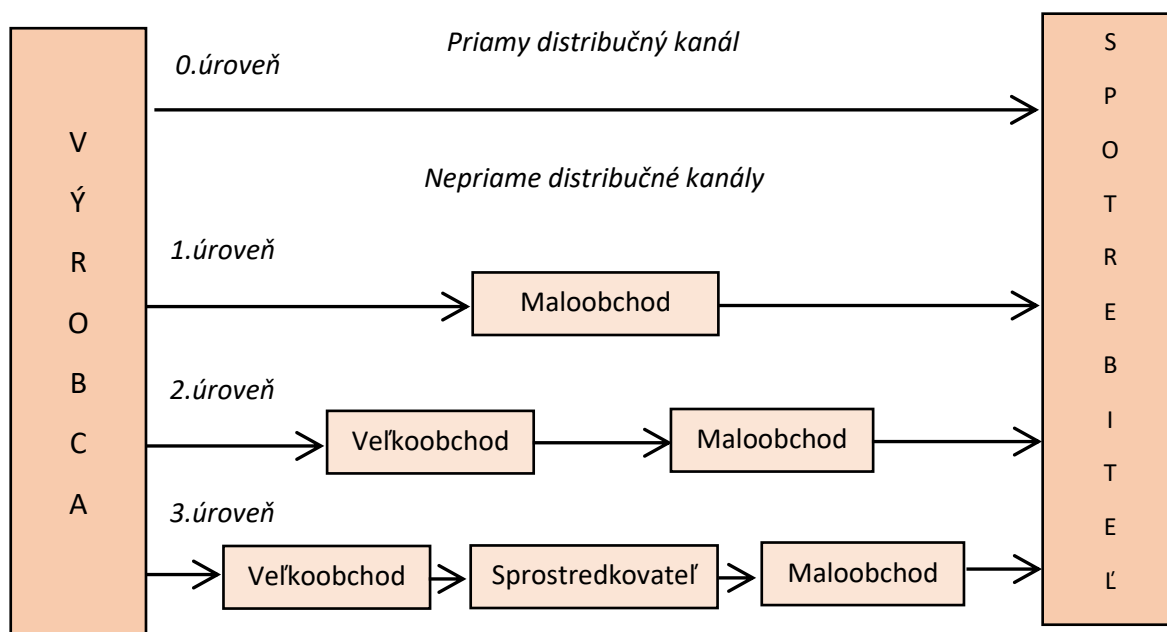


Schéma č.4: Distribučné cesty a ich úrovne. Vlastné spracovanie.

Distribučný kanál má nielen dĺžku, ale aj intenzitu, ktorá je vyjadrená **šírkou distribučného kanála**. Voľba typu distribučnej cesty v podstate určí spôsob, akým sa bude uskutočňovať ponuka a predaj tovaru konečnému spotrebiteľovi. Rozhodnutie je závislé od finančných možností, na jeho zámeroch a cieľoch. Pri konečnom rozhodovaní možno využiť jednu z troch stratégií. **Intenzívna stratégia** sa týka bežných spotrebných výrobkov. Jej cieľom je dostať produkty do čo najväčšieho počtu obchodov. Môže ísť o malé obchodíky a trafiky, potravinové reťazce, ale aj o supermarkety a hypermarkety. **Selektívna stratégia** sa používa pre distribúciu špeciálnych a priemyselných výrobkov. Tovar je ponúkaný len v obmedzenom počte predajných miest. Posledná, **Exkluzívna stratégia**, ako napovedá sám názov, zahŕňa len luxusné výrobky. Zvýšená pozornosť je venovaná image produktu a vnímanej hodnoty zákazníkom. Cena u týchto produktov je samozrejme vyššia.³⁴

³⁴ KOTLER, P. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 12. vydanie, 2007. s. 490. ISBN 978-80-247-1359-5

1.3.4. Profesionalita

Tento špecifický marketingový nástroj vyjadruje všetkých ľudí, ktorí priamo alebo nepriamo ovplyvňujú chod maloobchodu. Ich profesionálny prístup k činnostiam nie je dôležitý len pri priamom kontakte so zákazníkmi, no takisto sú dôležité úlohy zamestnancov, a to napríklad v marketingu, distribúcii a dodávaní produktov alebo služieb zákazníkom.

V maloobchodnej predajni je veľmi dôležité zamestnať kvalitný a vyškolený personál, ktorý je schopný poskytovať podporné služby a slúži ako kontaktný bod pre interakciu so zákazníkmi. Personál musí mať výborné komunikačné schopnosti a znalosť o produktoch alebo službách, ktoré ponúka. Je samozrejmé, že personál má výrazný vplyv na celkový dojem a skúsenosť zákazníkov počas nákupného procesu. Vďaka tomu si tak podnik vie udržať lojalitu stálych zákazníkov, ak im venuje nadštandardnú pozornosť. V opačnom prípade, ak maloobchod zamestnáva nekvalitný personál, zákazník sa pravdepodobne nevráti a hrozí riziko zlej povesti. Podnik by sa preto mal starať aj o zaškolenie nového personálu, priebežne ho vzdelávať, kontrolovať, ale taktiež aj motivovať k lepšiemu pracovnému výkonu, nakoľko motivácia je hnacím strojom pre úspešné vykonanie práce.³⁵

1.3.5. Vybavenie

Na celkový dojem z nákupného procesu do značnej miery vplýva aj samotná maloobchodná predajňa, jej dizajn, atmosféra a vystavenie produktov. Je taktiež dôležitý výber farieb, typ osvetlenia a iné technické, či estetické vybavenie. Predávajúci môže ovplyvniť nákup spotrebiteľa aj napríklad rozmiestnením tovaru, avšak to je potrebné vopred premyslieť. Zákazníkovu pozornosť najčastejšie upúta tovar, ktorý je vystavený v úrovni očí, ako ten, čo sa nachádza tesne pri zemi. Na rozloženie tovaru v regáloch, či na vystavovacích plochách samozrejme vplývajú aj charakteristiky produktov, ako je ich rozmer, hmotnosť, trvanlivosť. Efektívne rozmiestnenie produktov v predajni môže

³⁵ THE MARKETING MIX. 2019. *The Importance of People in the Marketing Mix*. [online]. [cit. 19.01.2020]. Nájdené na: <https://marketingmix.co.uk/people/>.

maloobchodu napomôcť k zvýšeniu zisku. Produkty je možné prezentovať niekoľkými spôsobmi vystavenia:³⁶

- **Vertikálne** – substitučné alebo inak druhovo príbuzné produkty sú umiestnené v regáloch pod sebou. Rozsah ponuky jednotlivých produktových radov je v horizontálnej rovine. Takto je umožnené zákazníkovi prehliadať si produkty toho istého typu zrakom zhora nadol bez toho, aby sa musel pohnúť z miesta. Tento spôsob využívajú väčšie predajne (hypermarkety).
- **Horizontálne** – príbuzné produkty sú umiestnené vedľa seba, t.j. horizontálne. Rozsah ponuky je uložený v rade za sebou, aby sa ušetrilo miesto. Tento typ prezentácie je využívaný najmä malými predajňami s obmedzenou vystavovacou plochou. Pre zákazníka môže byť prezeranie určitých produktov náročnejšie, nakoľko sa musí pohybovať.
- **Krížové** – spolu s primárne predávaným produktom sú vedľa neho vystavené aj komplementárne produkty inej kategórie, ako sú napríklad lyže a lyžiarky. Tento spôsob šetri zákazníkovi čas pri nakupovaní, ponúka nie len produkty samotné, ale taktiež aj riešenie.
- **Tematické** – využíva sa pre sortiment príbuzných tovarov, ktoré sa vzťahujú k určitej téme, ako sú napríklad rôzne sviatky (Vianoce, Valentín, Veľká noc). Týmto spôsobom môžu byť produkty vystavované aj na základe ich podobnej farby, tvaru alebo účelu.

Nie je nevyhnutné sa orientovať čisto na jeden spôsob prezentovania, v praxi sa používajú aj kombinácie, avšak predávajúci si musí byť vedomý toho, aké rozmiestnenie vyhovuje predávaným produktom najviac, pretože nesprávne rozloženie môže negatívne ovplyvniť nákupné správanie zákazníka.

Zákazník počas nákupného procesu vníma okolie predajne všetkými zmyslami, či už vedome alebo podvedome. Avšak, jeden zmysel má rapídnu prevahu nad inými, a tým je zrak. Tým sa zaoberá práve trend zvaný **visual merchandising** (vizuálne prezentovanie).³⁷

³⁶ GILBERT, D. 2017. *Four Merchandising Techniques all retailers should know*. [online]. [cit. 20.01.2020]. Nájdené na: <https://www.dotactiv.com/blog/merchandising-techniques>.

³⁷ POINTUP.SK. 2018. *Čo je to Vizualny Merchandising?*. [online]. [cit. 20.01.2020]. Nájdené na: <https://www.pointup.sk/visual-merchandising/co-je-to-vizualny-merchandising/>.

Predajňa má na upútanie pozornosti zákazníka len pár sekúnd a preto je veľmi dôležité, aký prvý dojem predajňa vzbudzuje. Zákazník ako prvý aspekt predajne vníma práve **výklad**. Ten má za úlohu ovplyvniť to, či zákazník vôbec vstúpi do predajne. Preto je nevyhnutné vytvoriť výklad, ktorý upúta oko zákazníka a to si vyžaduje originálne nápady, kreativitu a schopnosť zladať dostupné rekvizity. Netreba zabúdať na obmieňanie štýlu výkladu minimálne 4-krát do roka (podľa sezóny) a prípadne vzhľadom na blížiac sa sviatky. Spolu s výkladom súvisí aj samotný **vstup** do predajne a jeho okolie. Predávajúci zvyknú postaviť isté produkty (zľavnené alebo nové) alebo rekvizity pred predajňu.

Dizajn priestorov vytvára jedinečný imidž samotnej predajne. Zákazníci vedia oceniť originálny a unikátny priestor, ktorý v nich vyvoláva pocity. Trendom dnešnej doby je minimalizmus ako riešenie dizajnu predajne. Maloobchodníci pochopili, že „menej je niekedy viac“ a čistota a prehľad v predajni pôsobia na zákazníka príjemne. V rámci dizajnu predajne nemožno zabudnúť na správne osvetlenie a **nasvietenie** produktov. Svetlo dotvára atmosféru predajne a v správnom svetle produkty pôsobia atraktívnejšie. **Farby** v predajni vedia vyvolať isté pocity u zákazníka. Pastelové a jemné tóny pôsobia ukludňujúco, a naopak sýte odtiene vplývajú energicky.

Sluchové vnemy zákazníka sa dajú ovplyvniť správne vybratou **hudbou**. Pomalým tempom hudby vie predajňa navodiť relaxačnú atmosféru, zákazník podvedome spomalí a strávi viac času v predajni. Rýchle tempo hudby sa využíva hlavne v predajniach s oblečením, kde hudba nabudí zákazníkov k spontánnejšiemu výberu. Niektoré reštaurácie využívajú klasickú hudbu, ktorá navodzuje atmosféru luxusu a zákazník má preto tendenciu minúť viac peňazí. Takže je dôležité vybrať správnu hudbu nielen podľa tempa samotného, ale aj podľa hudobného štýlu.

Jedným z novších trendov je aj **vôňa** v predajni. Výberom správnej vône predajňa vie vyvolať u zákazníkov nostalgiu alebo spomienky. Vôňa je podnet, ktorý sa vie podvedome zapísať do pamäte ľudí a vďaka nej sa tak nakupovanie stáva zážitkom. Naopak nepríjemný zápach, ktorý sa môže vyskytnúť v predajni, nikdy nepomohol zvýšiť tržby a môže spôsobiť, že sa zákazník už nebude chcieť do predajne vrátiť.³⁸

³⁸ POINTUP.SK. 2018. *Čo je to Vizualny Merchandising?*. [online]. [cit. 20.01.2020]. Nájdené na: <https://www.pointup.sk/visual-merchandising/co-je-to-vizualny-merchandising/>.

1.3.6. Postupy

Dnešný zákazník nekupuje iba samotný produkt alebo službu. Kупuje celý „balíček“ prvkov, a tým investuje do istého zážitku, ktorý trvá od začiatku nákupného procesu až po kúpu a ďalšie používanie. To znamená, že proces dodania produktu alebo služby zákazníkovi, a aj samotné správanie sa dodávateľov – predávajúcich, je kľúčové pre spokojnosť zákazníka. K týmto procesom patria napríklad: jednoduchosť nakupovania online, krátka dodacia lehota, informácie poskytované zákazníkovi a ochota personálu pomôcť. Zákazníka nezaujíma, ako daný podnik funguje, zaujíma ho to iba do takej miery, ako to ovplyvňuje jeho uspokojenie potrieb.

Dôležitá je hodnota prvého dojmu. Maloobchod by mal zistiť, kde všade a ako zákazníci prichádzajú do kontaktu s jeho menom – internet, referencie od známych, rodiny, priateľov. Zamestnanci by mali taktiež rozumieť tomu, že majú byť k dispozícii, keď ich zákazník potrebuje, a nie vtedy, kedy je to pre nich pohodlné. Ak nastane problém, nespokojný zákazník požaduje od personálu okamžité riešenie. Ak však personál neodpovedá na e-maily a telefóny včas alebo vôbec, môže to mať pre neho fatálne dôsledky, nakoľko nespokojný zákazník sa podelí o svoju negatívnu skúsenosť častejšie ako o tú pozitívnu. Maloobchod môže ponúkať kvalitné produkty, ale ak proces jeho dosiahnutia je problémový, zákazníci nebudú mať chuť u neho nakupovať.³⁹

1.4. Marketingová komunikácia

Trendom dnešnej doby je orientácia komunikácie na budovanie vzťahov so zákazníkmi, snaha viac ich počúvať, pochopiť a porozumieť ich potrebám a želaniam. Preto je hlavnou charakteristikou komunikácie *„sprostredkovanie informácií a ich obsahového významu s cieľom usmerňovať mienku, postoje, očakávania a spôsoby správania spotrebiteľov v súlade so špecifickým cieľom firmy.“*⁴⁰

³⁹ CIM. 2015. *Marketing and the 7P's*. [online]. [cit. 29.01.2020]. Nájdené na: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>.

⁴⁰ PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, s. 23. ISBN 978-80-271-0787-2

Marketingová komunikácia označuje prostriedky prostredníctvom ktorých sa maloobchod usiluje informovať a presviedčať zákazníkov a pripomínať im (priamo alebo nepriamo) svoje výrobky a značky, ktoré ponúka. Cez nástroje marketingovej komunikácie môže byť vysvetlené alebo znázornené to, akým spôsobom sa daný výrobok používa, prečo, na čo slúži, taktiež aj akým typom ľudí a pri akej príležitosti. Vďaka marketingovej komunikácii sa dotvára hodnota danej značky, teda dotvára sa jej imidž.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľa. Ten sa dá dosiahnuť čiastkovými cieľmi, ktorými sú: ⁴¹

- **informovanie** – považuje sa za najdôležitejší cieľ, nakoľko poskytuje potenciálnym zákazníkom informácie o produkte alebo službe
- **presviedčanie** – ak konkurencia ponúka podobný produkt, podnik musí nielen informovať, ale vedieť presvedčiť spotrebiteľa, že práve ten jeho produkt je lepší
- **pripomínanie** – ak má cieľový trh pozitívny postoj k produktu, potom je vhodným cieľom na pripomínanie. Podnik si tak buduje dlhodobé povedomie u spotrebiteľov.

Priebeh komunikácie vyjadruje tzv. komunikačný proces s jednotlivými zložkami, ktorý je znázornený v schéme č. 5:

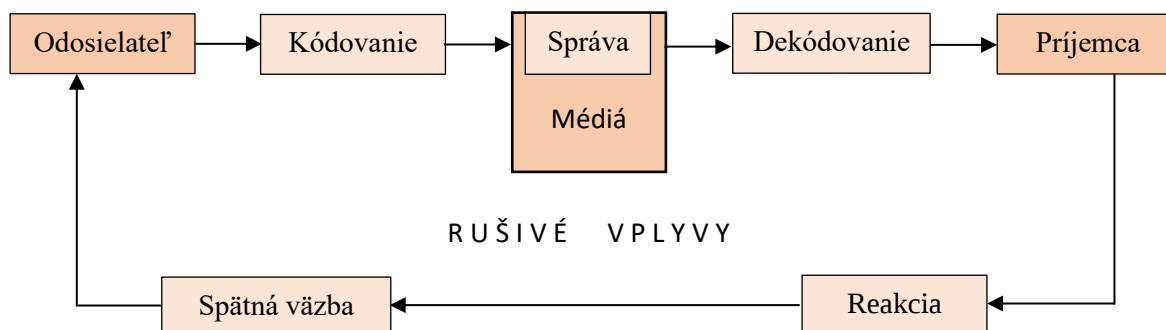


Schéma č. 5: Zložky komunikačného procesu. Vlastné spracovanie.

Základnými prvkami komunikačného procesu sú **odosielateľ** a **prijemca**. Odosielateľ využíva na komunikáciu komunikačné nástroje, ktorými sú **správa a médiá**. Procesy, ktoré nastávajú počas komunikácie, sú **kódovanie, dekódovanie, reakcia a spätná väzba**. Avšak, počas procesov nastávajú rušivé vplyvy okolia, ktoré narúšajú kvalitu a znehodnocujú informáciu. Zdrojom informácií je práve odosielateľ. Prijmateľom môžu byť rôzne subjekty, ako je odberateľ, obchodník alebo konečný spotrebiteľ. Správu je

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. s. 77. ISBN 978-80-271-0787-2

potrebné premeniť na zakódovaný signál, ktorý sa vysiela cez jeden alebo viaceré kanály a prostredníctvom **reakcie a spätnej väzby** sa zisťuje, či správa bola rozoznaná, prijatá a pochopená. Ak vzniknú nejaké odchýlky od pôvodného cieľa, treba spraviť korekcie v nasledujúcom komunikačnom procese.⁴²

Vrámcí komunikácie sú používané dva hlavné typy stratégií:⁴³

- a) Push (tlak) stratégia** – slúži na „pretlačenie“ produktu alebo služby k spotrebiteľovi. Komunikácia je dominantná zo strany predávajúceho. K vykonaniu tejto stratégie predávajúci využíva podporu predaja alebo osobný predaj.
- b) Pull (ťah) stratégia** – slúži na „pritiahnutie“ zákazníka k produktu alebo službe. Podnik k tomu využíva reklamu v médiách, ktoré vyvolávajú záujem u zákazníkov.

Podľa Kotlera⁴⁴ existuje šesť hlavných spôsobov marketingovej komunikácie, ktorým sa taktiež hovorí komunikačný mix: *reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj, priamy marketing a event marketing*. Jednotlivým spôsobom marketingovej komunikácie sa budeme venovať v nasledujúcich podkapitolách.

1.4.1. Reklama

Pod pojmom reklama rozumieme akúkoľvek platenú formu neosobnej prezentácie a propagácie ideí, tovaru alebo služieb daného podniku. Reklamu je možné využiť hlavne na vytváranie dlhodobého imidžu výrobku alebo značky. Niektoré formy reklamy vyžadujú väčší rozpočet (televízne reklamy), iné zase naopak žiaden alebo len minimálny (sociálne médiá).⁴⁵ Existuje niekoľko reklamných médií, z ktorých si podnik môže vybrať tie najvhodnejšie, a to vzhľadom na veľkosť podniku, rozpočet na reklamu, ako aj ponúkaný tovar.⁴⁶

⁴² PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, s. 24. ISBN 978-80-271-0787-2

⁴³ ROBERTSON, T. 2019. *Difference between Push & Pull Marketing*. [online]. [cit. 19.01.2020]. Nájdené na: <https://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>.

⁴⁴ KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁵ KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. s. 338. ISBN 978-80-8168-550-7.

⁴⁶ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 62. ISBN 978-80-225-3852-7.

- a) **Televízna reklama** – z pohľadu zákazníkov je televízna reklama chápaná ako prestížna. Je zároveň aj najúčinnější, nakoľko zasahuje široké spektrum spotrebiteľov. Informácie z reklamy sú vnímané zrakom aj sluchom, čo podnecuje lepšie zapamätanie informácií. Televízna reklama vyžaduje vysoké náklady na produkciu a taktiež aj náklady na umiestnenie, no zároveň náklady na jedno oslovenie sú veľmi nízke. Nie každý podnik si dovoľí vymedziť vysoký rozpočet na televíznu reklamu, a preto je sortiment reklám v televízii obmedzený len na veľké podniky. Maloobchody využívajú túto formu len zriedkavo. Nevýhodou televíznej reklamy môže byť aj to, že televízia je presýtená rôznymi inými reklamami, čo spôsobuje, že spotrebiteľ veľa informácií odignoruje.
- b) **Reklama v tlači** – je využívaná na poskytnutie komplexnejších informácií. Vďaka tlačenej podobe marketingoví pracovníci nie sú časovo obmedzení, avšak sú obmedzení plochou, na ktorej informácie poskytujú. Dôležité aspekty takejto reklamy sú *obrázok, titulok a text*. Obrázok totiž upúta pozornosť a vytvorí prvý dojem. Titulok musí súvisieť s obrázkom a motivuje k prečítaniu textu. Samotný text musí byť napísaný pútavým štýlom. Avšak, kvôli svojej statickosti sú reklamy v tlači menej atraktívne, ako tie dynamické. Náklady sú vyššie a závisia od samotného časopisu alebo novín, od jeho obľúbenosti, od veľkosti a farby obrázkov, kvality celkového vizuálu, ale rozhodujú aj dni v týždni, kedy je reklama publikovaná.
- c) **Rozhlasová reklama** – hlavnou výhodou tohto druhu je flexibilita, nakoľko rozhlasové stanice majú presne vymedzených cieľových poslucháčov. Náklady na takúto reklamu sú relatívne nízke. Vďaka rastúcej mobilite poslucháčov rastie aj čas počúvania rozhlasu (v aute počas cesty do a z práce, vo verejnej doprave). Nevýhodami môže byť absencia vizuálnych prvkov a taktiež rušivé vplyvy okolia.
- d) **Vonkajšia reklama** – sem sa radia typy reklám, ktoré sa nachádzajú vo vonkajšom prostredí. Existuje množstvo alternatívnych nosičov takejto reklamy. Nachádzajú sa miestach s vysokou frekvenciou ľudí a na dobre viditeľných miestach. Najznámejším takýmto nosičom je *billboard*, ktorý svojou veľkosťou a neprehliadnutosťou púta pozornosť 24 hodín denne. Inými, menšími alternatívami sú napríklad *okružle stĺpy, reklamné stĺpy, reklamné lavičky alebo city lights* (plochy súvisiace s hromadnou dopravou, či už v dopravnom prostriedku alebo na zastávke).⁴⁷

⁴⁷ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 63. ISBN 978-80-225-3852-7.

Náklady závisia od typu reklamného nosiča, spravidla billboard vyžaduje náklady na prenájom jeho plochy, zatiaľ čo reklamné stĺpy sú väčšinou plochy zadarmo. Nevýhodou tohto typu je reklamný smog a okoloidúci ľudia často tieto reklamy odignorujú.⁴⁸

- e) **Reklama na internete** – internet je najmladším a zároveň najrýchlejšie sa rozvíjajúcim médiom. Maloobchody najčastejšie siahajú po tejto forme reklamy vzhľadom na jej finančnú nenáročnosť. Medzi výhody internetovej reklamy patrí jej efektívne zameranie, flexibilita, presné a ľahké vyhodnotenie účinnosti reklamy a interaktívnosť s užívateľmi internetu. Najčastejšou formou reklamy na internete je plošná reklama, ktorá sa dnes objavuje predovšetkým vo forme *reklamných prúžkov* (bannerov), *vyskakovacích okien*, či tlačidiel. Ďalším typom sú *PPC reklamy* (pay-per-click). Tieto reklamy sa zobrazujú iba tým ľuďom, ktorí hľadajú vo vyhľadávačoch určité informácie a je im ponúkaná súvisiaca reklama. PPC reklama sa radí k tým najúčinnnejším a funguje tak, že používateľ do vyhľadávacieho poľa napíše určité slovo alebo slovné spojenie, vyhľadávač mu poskytne výsledky vyhľadávania, ale aj platenú reklamu, ktorá je zviazaná s kľúčovým slovom. Takýto typ reklamy sa dá použiť aj na sociálnych médiách, kde vďaka demografickým a záujmovým detailom o používateľoch je zacielená veľmi efektívne.⁴⁹

1.4.2. Podpora predaja

Podpora predaja je často zamieňaná s reklamou. Avšak, reklama je vysielaná v určitom čase a opakovane. Podpora predaja využíva skôr danú situáciu vo svoj prospech. V maloobchodnej predajni sa využívajú komunikačné opatrenia, ktoré slúžia na podporu a zvýšenie efektívnosti práce obchodného personálu, marketingovej činnosti sprostredkovateľov a na ovplyvňovanie spotrebiteľov pri nákupe. Sú prevažne krátkodobého alebo taktického charakteru.⁵⁰ Týmto spôsobom sa snaží predávajúci generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a zároveň aj prilákať nových zákazníkov. V praxi sa najčastejšie využívajú: *vzorky tovaru*, *kupóny*, *multibalenia*, *súťaže o ceny*, *rôzne zľavy*, *bonusy*, *ochutnávky* a mnohé ďalšie varianty.

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing, s. 81. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁴⁹ CHNAPKOVÁ, V. 2019. *Čo je PPC reklama?* [online]. [cit. 31.1.2020]. Nájdené na: <https://www.scrinteractive.sk/novinky-a-clanky/co-je-ppc-reklama-preco-je-dobre-zacat-s-ppc-kampanou/>.

⁵⁰ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 72. ISBN 978-80-225-3852-7.

Tieto aktivity prinášajú úžitok pre zákazníkov, nakoľko sa zvyšuje úroveň informovanosti o ponúkaných produktoch, je možnosť získania produktu za nižšie ceny a taktiež to môže byť skvelá forma zážitku v podobe súťaže alebo losovania a výhry. Podpora predaja má situačnú výhodu, nakoľko ovplyvňuje správanie zákazníkov v momente oslovenia, a tak sa aj nezáujem zákazníka môže ľahko zmeniť na záujem a kúpu. Pre predajňu takáto aktivita nie je lacná, ale je nevyhnutná na dotvorenie celkového imidžu značky. Takémuto typu podpory predaja sa hovorí **spotrebiteľská promotion**, nakoľko je zameraná na spotrebiteľov. No taktiež je potrebné sa zamerať na sprostredkovateľov – **obchodná promotion**, kde cieľom je získanie spolupráce a udržanie dobrých obchodných vzťahov. K tomu sa využívajú nástroje ako *rôzne zľavy pri opakovanom nákupe, rabaty, spoločná reklama, či reklama v predajni*. Nakoniec je nevyhnutné zamerať sa aj na maloobchodný personál – **promotion obchodného personálu**. Ide o motivovanie interných, externých pracovníkov maloobchodu, ale aj predavačov v maloobchodných prevádzkach. Tým sú ponúkané *rôzne súťaže, bonusy za predaj, odmeny za dobre odvedenú prácu*. Je všeobecne známe, že motivovaný personál sa viac snaží a pokiaľ sú personál a pracovníci podniku spokojní, vedia uspokojiť potreby zákazníka efektívnejšie.⁵¹

1.4.3. Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou sa nazývajú aj *Public Relations (PR)* a tento nástroj narozdiel od predošlých (ktoré boli orientované na odbyt – predaj produktov alebo služieb) patrí medzi prostriedky masovej komunikácie. Cieľom PR je formovať verejnú mienku o podniku, získavať si a upevňovať dôveru verejnosti a celkovo budovať priaznivý dojem. Za prácu s verejnosťou sa považuje plánované, systematické a ekonomicky užitočné vytváranie vzťahov medzi podnikom a verejnosťou, ktorá je rozčlenená do skupín: zákazníci, akcionári, dodávatelia, zamestnanci, inštitúcie, občianske iniciatívy a iné. Podnik týmto spôsobom taktiež aj informuje o všetkých zmenách, taktických a strategických cieľoch podniku.

Na plnenie cieľov môže podnik využiť širokú škálu nástrojov:⁵²

⁵¹ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 76. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁵² Tamtiež, s. 90.

- Informačné spravodajstvo vo forme exkluzívnych správ pre tlač, rozhlas, televíziu, rôzne interview, prednášky či tlačové konferencie.
- Účasť na veľtrhoch, výstavách, odborných seminároch, dní otvorených dverí, a slávnostné otvorenie novej prevádzky.
- Komunikačné prostriedky v podobe výročných správ , buletínov, brožúrok
- Sponzoring rôznych verejnoprospečných podujatí (športové, kultúrne, charitatívne).

Maloobchodníci zvyknú najčastejšie využívať účasť na rôznych veľtrhoch či výstavách, ktoré súvisia s ich podnikateľským zameraním. Je to vhodná príležitosť na nadväzovanie nových kontaktov nielen s potenciálnymi zákazníkmi, ale aj s potenciálnymi obchodnými partnermi. Účasť na výstavách a veľtrhoch je dôležitým aspektom posilnenia trhovej pozície podniku, nakoľko veľtrh je „zrkadlom trhu“ a iniciátorom tvorby nových trhov, a vytvára imidž a prestíž značky.

Dôvod na PR aktivity nemusí byť vždy príjemný. Medzi tieto aktivity taktiež patrí aj tzv. **krízová komunikácia**. Krízou môže byť *„akákoľvek udalosť, ktorá dokáže pritiahnuť neželanú pozornosť, ohroziť povesť firmy, narušiť jej bežný chod, vyvolať nečakanú reakciu zainteresovaných strán a stať sa objektom novinárskeho záujmu“*⁵³ Kríza môže vzniknúť neočakávane, vplyvom externého alebo interného prostredia podniku. Avšak, existujú krízy, ktoré sú zapríčinené dlhodobým neriešením nejakého problému. Často si podnik chyby nepripúšťa a to má za následok nesprávneho riešenia takejto situácie. Do popredia preto prichádza tzv. krízový manuál, ktorý vymedzuje kompetencie a zodpovednosť jednotlivých pracovníkov pri riešení krízy. Zamestnanci by mali byť na krízu vopred pripravení, a to prostredníctvom tréningov a školení. Cieľom krízovej komunikácie je ubezpečenie verejnosti o tom, že podnik sa k danému problému postavil zodpovedne, mieni ho riešiť a vyvodí dôsledky z pochybenia. Najdôležitejšie je publikovať aktuálne a pravidelné informácie o danej krízovej situácii. Nezvládnutím krízovej komunikácie podnik riskuje stratu vernosti ich zákazníkov, obchodníkov, zníženie podielu na trhu a aj pokles akcií.⁵⁴

⁵³ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 69. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁵⁴ PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. s. 132. ISBN 978-80-271-0787-2

1.4.4. Osobný predaj

Pod pojmom osobný predaj rozumieme medziľudský komunikačný proces, v ktorom sa informujú predovšetkým kupujúci o ponuke, personálom sú presvedčovaní o jej kvalite, a poskytuje sa poradenstvo v otázkach používania a výberu najvhodnejšieho produktu alebo služby. Hlavným cieľom osobného predaja je prostredníctvom obchodného rozhovoru ovplyvniť nákupné správanie zákazníka. Tomuto cieľu však predchádzajú úlohy, ktoré musí predávajúci ako komunikátor splniť:⁵⁵

Úlohy	Ciele
Uzavretie predaja	Zvýšenie predaja
Získanie resp. udržanie zákazníkov	Budovanie vernosti
Sprostredkovanie informácií o produkte	Informačné, poradenské ciele
Zhromažďovanie informácií	Zber informácií o zákazníkoch
Starostlivosť o zákazníkov	Zákaznícky servis
Vytvorenie zážitku z nákupu	Jedinečná nákupná atmosféra

Organizácia osobného predaja, teda samotný predaj produktu alebo služby konečnému spotrebiteľovi, je výsledkom marketingového úsilia. Maloobchod si nemôže dovoliť investovať do rozsiahlej kampane, preto je potrebné sústrediť pozornosť na techniku osobného predaja a samotný proces nákupu zákazníka. Technika osobného predaja pozostáva z piatich krokov:⁵⁶

- 1. Krok – úvod**, kedy zákazník vstupuje do predajne. Predávajúci navodí príjemnú atmosféru. Sám musí vyzerat' upravene a priateľsky a mal by byť ochotný aktívne komunikovať, aby zákazník mal pocit, že predávajúci má o neho záujem.
- 2. Krok – poznávanie zákazníka** nastáva ešte pred samotným aktom predaja. Predávajúci sa rozpráva so zákazníkom a tým zisťuje jeho špecifické záujmy, potreby a motiváciu, prečo zákazník prišiel a čo približne alebo konkrétne hľadá.

⁵⁵ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 101. ISBN 978-80-225-3852-7.

⁵⁶ LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 101. ISBN 978-80-225-3852-7

3. **Krok – ponuka.** Predstavuje sa ponúkaný tovar, zdôrazňujú sa jeho úžitkové vlastnosti, výhody a jedinečnosť. Ak je to možné, predávajúci ponúka niekoľko variant, aby si zákazník mal možnosť vybrať.
4. **Krok – prekonanie pripomienok.** Predávajúci sa snaží vhodnou formou presvedčiť zákazníka, že práve jeho tovar je najdvhodnejší vzhľadom na jeho vlastnosti.
5. **Krok – dokončenie predaja** je kritickým finálnym krokom, kde sa zákazník rozhodne, či tovar kúpi alebo nie. V prípade nezájmu by sa mal zachovať určitý takt zo strany predávajúceho.

Častokrát tieto kroky končia neúspechom v predaji. Predajcovia v maloobchodnej predajni si veľa krát neuvedomujú, že by mali pomôcť zákazníkovi získať to, čo potrebuje a zákazník by sa mal cítiť komfortne pred predajom, počas neho a po predaji, aby sa zaistila jeho lojalita, pozitívna spätná väzba alebo odporúčenie svojim známym. Aj napriek tomu, že vo všeobecnosti podnik sústreďuje svoje aktivity na predaj a zisk z predaja, niektoré podniky sa zameriavajú na budovanie dlhodobých vzťahov. Takzvaný **vzťahový marketing** je v dnešnej dobe veľmi dôležitý a podnik získava konkurenčnú výhodu ak uspokojuje potreby zákazníka výnimočným a nadštandardným spôsobom. Lojalita zákazníkov zaručuje goodwill, imidž a budúce tržby.

1.4.5. Priamy marketing

*„Priamy marketing spočíva v oslovení presne vyselektovanej, konkrétnej cieľovej skupiny, a to vopred pripravenou, špecifickou ponukou, s možnosťou merateľnej spätnej väzby a efektívnou návratnosťou vložených prostriedkov.“*⁵⁷ Takémuto typu marketingu sa hovorí aj „marketing šitý na mieru“. Podnik si vymedzí spôsob špecifického prístupu k zákazníkom za účelom budovania pevných, stálych a efektívnych vzťahov.

Existuje mnoho typov komunikačných nástrojov priameho marketingu. Zaraďujú sa do týchto hlavných komunikačných kanálov:⁵⁸

PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. s. 105. ISBN 978-80-271-0787-2.

⁵⁸ Tamtiež, s. 103 - 114.

- **Direct mail** – zahŕňa zasielanie ponúk, oznámení, pripomienok alebo iných informácií zákazníkovi. Môže byť v tlačenej podobe a zaslaný poštou, ale taktiež aj v elektronickej podobe v podobe e-mailu alebo SMS správy.
- **Katalógový marketing** – zasielanie katalógu s aktuálnou a kompletnou ponukou podniku (v tlačenej alebo elektronickej podobe). Niekedy obsahujú rôzne vzorky produktov a taktiež je dostupná infolinka pre prípadné otázky zákazníkov.
- **Telemarketing** – využíva sa telefón a tzv. call centrá na predaj, informovanie a zákaznícky servis.
- **Televízny marketing** – prostredníctvom televízie je možné odvysielat' tzv. teleshopping relácie, ktoré majú informatívnu a reklamnú funkciu. Zákazník sa počas 30 – 60 minút dozvie všetky detaily a vlastnosti o ponúkanom výrobku. Uvedené sú aj podmienky získania tohto výrobku a je to zväčša uvedením telefónneho čísla.
- **E-marketing** – nazývaný aj digitálny alebo online marketing. Je najnovším typom súvisiacim so vznikom internetu a jeho náraste na popularite. Je rozšírený po celom svete a prostredníctvom mobilných zariadení a počítačov je veľmi jednoduché získať informácie, nakupovať online a komunikovať.

Niet pochýb, že internet od základov zmenil obchod. Je omnoho jednoduchšie komunikovať s dodávateľmi, zákazníkmi, verejnosťou. Postupne miznú geografické hranice. Globalizácia rúca bariéry a obchod je tak efektívnejší. Podniky majú v podobe internetu k dispozícii zdroj informácií dôležitých pre podnikateľské činnosti a zároveň je to nový predajný kanál so zvýšeným geografickým dosahom. Vďaka nemu je proces globalizácie jednoduchší ako kedykoľvek predtým. Zriadením webovej stránky môže maloobchod šíriť informácie ohľadne svojich výrobkov, služieb, histórie spoločnosti, podnikateľskej filozofie a iné informácie, ktoré môžu návštevníkov stránky zaujímať. Môžeme preto povedať, že internet je miestom pre šírenie neobmedzeného množstva informácií.

Prostredníctvom internetu je možné získavať bohatšie informácie ohľadne trhov, zákazníkov, potenciálnych zákazníkov a konkurencie. Taktiež je umožnené vykonávať nové marketingové prieskumy, získavať primárne údaje o trhu, posilať dotazníky alebo inak komunikovať so zákazníkmi. Obojstranná komunikácia s perspektívnymi zákazníkmi môže značne pomôcť budúcemu obchodu. V rámci marketingových činností na internete je možné sledovať frekvenciu návštevníkov na webových stránkach, informácie o nákupoch, o transakciách, a vďaka týmto informáciám vznikajú databázy zákazníkov. Poskytnutím

svojej e-mailovej adresy zákazník môže očakávať zasielanie reklám, kupónov a najnovších informácií o produktoch. Trendom dnešnej doby a špecifickými nástrojmi marketingovej komunikácie sú sociálne siete, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcej podkapitole 1.4.6.

1.4.6. Sociálne siete

Mnoho maloobchodov z dôvodu obmedzených finančných zdrojov a rozpočtov na marketingovú komunikáciu upúšťajú od využitia televízie ako hlavného komunikačného kanála a hľadajú iné platformy a možnosti. V posledných rokoch sa v rámci internetovej komunikácie veľmi intenzívne presadzuje využitie revolučných sociálnych sietí. Vyžadujú len minimálne náklady a sú veľmi efektívne. Vďaka sociálnym sieťam je možné zvýšiť mieru interakcie medzi podnikom a zákazníkom, či prípadne medzi zákazníkmi samotnými. Tieto zhľuky ľudí vytvárajú rôzne skupiny a komunity, ktoré sú založené na spoločných záujmoch či názoroch. Sociálne siete umožňujú používateľom aktívne vytvárať obsah zdieľaním textu, fotografií, hudby či videí, a vzájomne komunikovať a reagovať na zdieľaný obsah. Ďalším zdieľaním medzi užívateľmi dochádza k neustálej podpore obsahu. Pre používateľov sú sociálne siete stále častejším zdrojom informácií - kľúčové referencie a odporúčania od ostatných užívateľov. Tie potom majú často vplyv aj na ich nákupné rozhodovanie.⁵⁹

Z pohľadu maloobchodu sociálne médiá slúžia aj ako zdroj informácií o správaní spotrebiteľov, vďaka ktorým je umožnené lepšie zacielenie na istý segment a jeho pochopenie. Tým pádom sa ku konkrétnym skupinám užívateľov dostáva relevantnejší obsah. Zároveň sú sociálne siete platformou pre starostlivosť o zákazníkov, čo v súčasnosti do určitej miery nahrádza osobný kontakt. Maloobchody môžu výrazne ťažiť z benefitov sociálnych médií. V prvom rade sa jedná o prostriedok k zbieraniu informácií o cieľovej skupine - čo si myslia a čo zdieľa o značke a o konkurencii. Na takéto informácie by obsah komunikácie mal reagovať. Vďaka sociálnym sieťam sa tiež zvyšuje povedomie o značke a aj o konkrétnych produktoch. Platené príspevky potom zabezpečí, že sa obsah dostane k cieľovému publiku. Zároveň je tiež možné nasmerovať potenciálnych zákazníkov na webovú stránku podniku, kde môžu zistiť o značke a produktoch viac.

⁵⁹ BLAKELY, R. *Why small business have social media marketing advantage*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <https://ducttapemarketing.com/small-businesses-social-media-marketing/>.

Existuje množstvo sociálnych sietí a platforiem, no najvyužívanejšími sú: ⁶⁰

a) Facebook

Facebooková stránka slúži na prezentovanie podniku či značky - čím viac fanúšikov má, tým viac ľudí svojím obsahom osloví. Dôležitá je aj samotná grafika, t.j. profilové a úvodné fotky, ktoré odrážajú identitu značky. Zároveň je Facebook platformou pre komunikáciu so súčasnými i potenciálnymi zákazníkmi. Komunikovať na Facebooku je vhodné pre budovanie imidžu podniku, budovanie samotnej značky a aj v rámci uvádzania nového produktu na trh.

b) Instagram

Na Instagramovom účte možno tiež využiť rôzne reklamné formáty. Podobne ako na Facebooku patria medzi tieto formáty klasické fotopríspevky, videá, rotujúce reklamy či reklamy v príbehoch. Fotopríspevky sú založené na jednoduchom, prehľadnom a kreatívnom štýle odprezentovania produktu, či samotnej značky a podniku. Videá majú dynamický charakter, výhodou je kombinácia obrazu, zvuku a pohybu. Špecifickým videoformátom je tzv. **Boomerang**, ktorý funguje ako krátka video-slučka. Je však limitovaná len na 15 sekúnd. Jedným z instagramových reklamných nástrojov je aj **nakupovanie na Instagrame**. Vďaka tomuto nástroju je možné v rámci príspevkov a príbehov označovať ponúkané produkty a po kliknutí na produkt sa zobrazí podrobnejší popis, či ďalšie obrázky. To zaistí plynulejší priebeh jednotlivých fáz nakupovania - od objavenia produktu, až po jeho nákup.

Najnovším trendom ovplyvňovania nákupného správania prostredníctvom sociálnych sietí je tzv. **influencer marketing**. Názov je odvodený od anglického slova influence – ovplyvniť. Charakterizuje špecifickú skupinu ľudí, ktorí majú veľa sledovateľov na sociálnych sieťach. Môžu to byť herci, verejne známe osobnosti, speváci, ale aj obyčajné osoby, ktoré vynikajú originálnym obsahom na svojich sociálnych profiloch. Užívatelia majú totiž tendenciu viac dôverovať influencerom, a teda aj ich počúvať, vďaka čomu influencer ovplyvňuje túto komunitu sledovateľov. V rámci spolupráce môže influencer napríklad zdieľať odporúčanie na produkt spolu s odkazom, kde a ako sa dá produkt získať.

⁶⁰ LINCOLN, S. 2019. *Instagram vs. Facebook*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <https://gettinggrowth.com/instagram-vs-facebook/>.

Takáto forma spolupráce však nesmie byť príliš výrazná či násilná, aby nedošlo k odradeniu komunity a potenciálnym stratám sledovateľov a zákazníkov.⁶¹

1.4.7. Event marketing

Pojem „event“ pomenúva jav alebo niečo zvláštne, čo prináša zážitok. Tento jav je vnímaný všetkými zmyslami vybraných recipientov na určitom mieste. Je to platforma slúžiaca na firemnú komunikáciu. Event marketing je v dnešnej dobe neoddeliteľnou súčasťou jedinečnosti značky. Je dôležité vedieť zaujať v preplnenom trhu. Kombináciou digitálneho marketingu a event marketingu sa značky dostávajú hlbšie do povedomia kupujúcich a verejnosti. Eventy vplyvajú na ľudí osobnejšie a prestížnejšie.

Typológia eventov nie je jednoznačná, nakoľko ide o obrovský rozsah činností, ktoré event ovplyvňujú. Avšak, čo majú všetky eventy spoločné, je: **informovanie** (o podniku, produktoch, inováciách, aktualitách), **komunikáciu** (s verejnosťou, zákazníkmi, zamestnancami alebo obchodnými partnermi), **vzdelávanie, budovanie imidžu, zlepšenie pozície na trhu a odlíšenie sa od konkurencie**. Podľa cieľových skupín, na ktoré je event zameraný, sa delia na:⁶²

a) Verejné:

- **Predstavenia** (koncert, divadlo, konferencie, debaty, fórum, hudobné a tanečné festivaly, veľtrhy, salóny, výpredaje).
- **Účasť verejnosti** (športové súťaže a turnaje, hody, ľudové veselice).

b) Podnikové:

- **Interná komunikácia** (školenia, rodinné dni, schôdze).
- **Externá komunikácia** (Deň otvorených dverí, „narodeninová oslava“ predajne).

⁶¹ HARRISON, K. 2018. *Top Social Media Tips for every platform*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/07/02/top-social-media-tips-for-every-platform-part-1-facebook-twitter-and-instagram/#4b7e653c1046> .

⁶² LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia* . Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. s. 140. ISBN 978-80-225-3852-7.

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej diplomovej práce je **zhodnotiť a preskúmať marketingové činnosti maloobchodnej predajne očnej optiky Zita, analyzovať jednotlivé marketingové nástroje, a navrhnúť konkrétne odporúčania v oblasti marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu.** Pre splnenie hlavného cieľa bolo potrebné si stanoviť čiastkové ciele v teoretickej a praktickej časti záverečnej diplomovej práce.

Čiastkové ciele v teoretickej časti:

- Zhodnotiť význam marketingu a vymedziť jeho podstatu v maloobchode.
- Zhodnotiť význam marketingového plánovania v oblasti maloobchodu.
- Charakterizovať jednotlivé nástroje marketingového mixu s dôrazom na marketingovú komunikáciu v prostredí maloobchodu.

Čiastkové ciele v praktickej časti:

- Realizáciou hĺbkového rozhovoru preskúmať informácie, ktoré slúžia ako podklad k analýze súčasnej situácie optiky Zita na trhu očných optík.
- Identifikovať minulé a súčasné marketingové procesy v jednotlivých nástrojoch marketingového mixu a marketingovej komunikácie optiky Zita.
- Navrhnúť konkrétne odporúčania v oblasti nástrojov marketingového mixu a marketingovej komunikácie vedúce k zdokonaleniu existujúcich marketingových procesov za účelom zvýšenia dopytu.

3. Metodika práce a metódy skúmania

a) Charakteristika objektu skúmania

Záverečná diplomová práca je zameraná na vybranú maloobchodnú predajňu očnej optiky Zita v Bratislave.

b) Pracovný postup

1. **Stanovenie cieľov záverečnej práce** – stanovenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov v teoretickej a praktickej časti.
2. **Návrh konceptu záverečnej práce** – návrh predbežného obsahu diplomovej práce a pojmov, ktoré práca má obsahovať.
3. **Vyhľadávanie zdrojov údajov** – zhromaždenie potrebnej knižnej literatúry a ďalších zdrojov sekundárnych údajov (internet, firemné štatistiky, články).
4. **Príprava zhromažďovania sekundárnych a primárnych údajov** – selekcia užitočných zdrojov sekundárnych dát.
5. **Spracovanie sekundárnych údajov** – spracovanie, selekcia, správna formulácia sekundárnych údajov a následné vytvorenie teoretickej časti diplomovej práce.
6. **Zisťovanie primárnych údajov** – zostavenie výskumných otázok a následné uskutočnenie hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom optiky Zita, ktorý je zároveň aj marketingovým manažérom optiky.
7. **Spracovanie primárnych údajov** – prepis rozhovoru na základe audio-nahrávky a správna formulácia odpovedí, aplikácia konkrétnych činností podniku na teoretické poznatky.
8. **Výsledná analýza a interpretácia výsledku zo všetkých zistených údajov** – analýza zistených údajov zo sekundárnych zdrojov kombinovaná s aplikovanými poznatkami z rozhovoru. Následné zhrnutie výsledkov z analýz a navrhnutie možných aplikovateľných odporúčaní pre podnik. Potvrdenie dosiahnutia hlavného cieľa diplomovej práce.

c) Spôsob získavania údajov a ich zdroje

V rámci teoretickej časti diplomovej práce sme sa zamerali na získanie a sumarizáciu informácií zo sekundárnych zdrojov od domácich i zahraničných

autorov. Teoretické poznatky sme získavali zo sekundárnych zdrojov dát, konkrétne z knižných zdrojov, odborných časopisov, štúdií a internetových publikácií.

V praktickej časti diplomovej práce sa nachádzajú primárne údaje, získané počas hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom podniku, a zároveň marketingovým manažérom optiky Zita, Mgr. Danielom Grigarom. Rozhovor bol zaznamenaný na audio-nahrávač v trvaní 103 minút a pozostával z osemnástich výskumných otázok. Ďalšie primárne údaje pochádzajú z pozorovania podnikových činností prostredníctvom vlastnej nákupnej skúsenosti v maloobchodnej predajni optiky Zita.

d) Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Metódou zberu primárnych údajov bol **individuálny hĺbkový rozhovor** so spolumajiteľom optiky Zita, ktorý sa uskutočnil 10.2.2020. Počas osobného rozhovoru v trvaní 103 minút sme mali možnosť nahliadnuť do fungovania jednotlivých procesov, ktoré sa v tomto rodinnom mikropodniku odohrávajú. **Dopytovanie** pozostávalo z osemnástich, vopred vytvorených výskumných otázok z oblasti marketingu. Flexibilita a otvorenosť tohto rozhovoru nám umožnila pýtať sa doplňujúce otázky, navádzať odpovedajúceho na témy, ktoré sme potrebovali mať zodpovedané, a zároveň nám bolo umožnené dozvedieť sa doplňujúce informácie, ktoré obohatili výskum o zaujímavé detaily z oblasti podnikania.

Abstrakcia bola použitá v prvej kapitole, ktorá obsahovala charakteristiky získané zo sekundárnych údajov a boli zamerané na všeobecné poznatky z oblasti marketingu maloobchodu. Pri **analýze** postupov optiky Zity, ktoré súviseli s marketingovým mixom a marketingovou komunikáciou sme vybrali najpodstatnejšie informácie.

V praktickej časti práce bola využitá **komparácia**, kde sme optiku Zitu porovnávali s jej konkurentmi a zistili sme tak odlišnosti, ktoré optika Zita má oproti ostatným očným optikám. Prostredníctvom **dedukcie** sme mohli z poznatkov získaných z hĺbkového rozhovoru vyvodiť závery a zhrnutia, ktorými sme sa dostali ku konkrétnej skutočnosti o jednotlivých marketingových aktivitách optiky Zita. Súčasťou praktickej časti bola aj **konkretizácia**, kde sme vytyčovali ku konkrétnej téme konkrétnu situáciu z prostredia optiky Zita.

4. Výsledky práce

V praktickej časti diplomovej práce sa venujeme zrealizovanému hĺbkovému rozhovoru. Získané informácie slúžia ako podklad k analýze súčasnej situácie optiky Zita na trhu očných optík. V podkapitole 4.1. sú uvedené jednotlivé výskumné otázky a následné odpovede od Daniela Grigara. Nasledujúce podkapitoly sú spracované na základe tohto rozhovoru. V ďalších podkapitolách opíšeme históriu podniku, jeho organizačnú štruktúru, poslanie a ciele. Poskytneme taktiež aj náhľad na situáciu na trhu v oblasti očných optík, vykonáme situačnú analýzu optiky Zita prostredníctvom SWOT analýzy, analýzu konkurencie prostredníctvom Porterovho modelu piatich konkurenčných síl, a nakoniec analýzu predaja pomocou BCG matice. Určíme trhové segmenty podniku. Na záver štvrtej kapitoly aplikujeme konkrétne marketingové činnosti optiky Zita na nástroje marketingového mixu a marketingovej komunikácie.

4.1. Hĺbkový rozhovor

Hĺbkový rozhovor sa uskutočnil dňa 10.02.2020. Moderátorom rozhovoru bola Bc. Karolína Červenáková (v jednotlivých otázkach vystupuje pod skratkou M) a na otázky odpovedal spolumajiteľ optiky Zita, Mgr. Daniel Grigar (v jednotlivých otázkach vystupuje pod skratkou DG). Rozhovor trval 1 hodinu a 43 minút a bol nahratý ako zvukový záznam na audio-nahrávač. Rozhovor pozostával z 18 výskumných otázok. Prepis rozhovoru je uvedený pod jednotlivými otázkami:

Otázka č.1:

M: „Aké sú výhody a nevýhody rodinného podniku?“

DG: „Základom pre nás je absolútna dôvera. Napríklad s kamarátmi by som do biznisu nešiel. Ja svojej rodine dôverujem a viem, že pre čokoľvek sa moja mama rozhodne – či už je to investícia do cenovo nákladného vybavenia – tak to myslí naozaj dobre a nechce biznisu nijak uškodiť. Moja mama je veľmi progresívna, rada si vypočuje názory iných. Určite je tam istý generačný rozdiel, zohráva úlohu aj to, že je žena. Avšak, o všetkom sa otvorene rozprávame a nespomínam si na žiadne nezhody. Od okolia počúvam reči typu – nikdy nechod' do biznisu so svojou rodinou. Ale pokiaľ by biznis mal uškodiť vzťahom s mojou rodinou, tak by som ho radšej rovno zrušil.“

Otázka č. 2:

M: „Organizačná štruktúra v podniku – koľko zamestnancov má optika Zita a aké pozície zastávajú jednotliví zamestnanci optiky? Opis každého člena.“

DG: „Momentálne nás je 6. Ale ľudia, ktorých je vidieť „navonok“, sú štyria. Na čele podniku je moja mama a zároveň spolumajiteľka Zita Gigarová. Ona je odborníčka, vyštudovaná optička a optometristka s viac než 30 ročnou praxou. Je veľmi citlivá, vnímavá a ľudská. Ona dodáva celej optike zmysel. Potom je tu dlhoročná rodinná známa Ľudmila Záhorská, taktiež skúsená optička a optometristka. Ale ona si netrúfa na vyšetrovanie zraku, preto to robí iba moja mama. Poznajú sa desiatky rokov, pracovali spolu ešte v predošlom biznise. Ľudka je zodpovednou vedúcou predajne, čo je viazaná živnosť. Ďalším členom optiky je Daniel Vallo, čerstvo vyštudovaný očný optik, je s nami momentálne dva mesiace. Romana Hricková je najnovším členom optiky, ktorá ako jediná nemá vzdelanie v oblasti optiky. Lenže my sme postupom času začali meniť priority a aj napriek tomu, že sme extrémni vyznávači odbornosti, záleží nám aj na „mindsete“ (nastavenie mysle). Potrebujeme vedieť, že nový člen sa stotožňuje s našou firemnou kultúrou. Romana je ale šikovná, učí sa extrémne rýchlo v oblasti optiky. Úlohy predajcov na predajni sú: výber rámu, odporúčanie najvhodnejšieho typu pre jednotlivých zákazníkov, prispôbenie rámov, zahýbanie ušníc a iné záležitosti súvisiace s predajom. Potom som tu ja, spolumajiteľ Daniel Grigar. Prakticky som navrhol a zrealizoval celú podnikateľskú činnosť. Ja som vytvoril celý koncept optiky od takzvaného „brandu“, teda značku Zita, pricing, všetko cez dizajn až po výsledný vzhľad. Vyštudoval som marketingovú komunikáciu a robil som aj v reklamnej agentúre. Takže mi je veľmi blízka téma brandingu a bavilo ma tvoriť obsah. Ako napríklad názov Zita, mohlo by to znamenať hocičo, ale naplnil som to nejakým obsahom a ľudia si to teraz spájajú s istou osobou – mojou mamou, vyjadruje to odbornosť, nejaké to „emočno“, nie sú to len štyri prázdne písmená. Ale ja v podstate robím všetko v optike. Mimo marketingovej oblasti robím aj administratívu a drobné opravy v predajni. Posledným členom očnej optiky je Katarína Grigarová, moja manželka. V rámci optiky má na starosti komunikáciu s dodávateľmi, starostlivosť o vzťahy a komunikáciu s grafikmi, fotografmi a ďalšími odborníkmi. Táto pozícia je preto z hľadiska kompetencií nazývaná ako Account manažér. Katka má prax z reklamnej agentúry a baví ju mať všetkých pod dohľadom. A zanedlho, dúfam, že v marci, nastúpi nový člen na pozíciu Marketingový asistent.“

Otázka č. 3:

M: „Aké marketingové ciele má optika Zita stanovené?“

DG: „Marketingové ciele nemáme konkretizované. Ciele optiky Zita máme uvedené na našej webovej stránke. Chceme to robiť odborne, dobre a spôsobom, pre ktorý sa budú k nám ľudia vracat’.“

Otázka č. 4:

M: „Akú marketingovú stratégiu a marketingový plán má optika Zita stanovenú?“

DG: „Myšlienka optiky Zita sa zrodila už asi tri roky pred jej reálnym otvorením. Takže plán sa tam vyvíjal. Počas tohto obdobia som vytvoril celý koncept, zavolať som svojich kamarátov, odprezentoval som im všetky detaily ako: názov, lokalita, produkt, cieľová skupina, identita, vizuály a typy fotografie. Po odprezentovaní mi moji kamaráti – ktorí sú zároveň aj odborníci z oblasti advertisingu, dizajnu a iných sfér – zagratalovali. Povedali, že je to vynikajúci nápad.“

Otázka č. 5:

M: „Kto sú z Vášho pohľadu konkurenti pre optiku Zita?“

DG: „Ja konkurenciu neriešim a veľmi ju nevnímam. Nestíham to sledovať. Avšak, konkurenti sú pre mňa tí, ktorí robia niečo lepšie ako my. A pokiaľ by som sa zameral takto na konkurenciu, žil by som s pocitom, že sme druhí v poradí. My to chceme robiť svojsky a originálne. Môžem povedať, že zatiaľ nikto to nerobí, tak ako my. Takže priamu konkurenciu momentálne nemáme. Laserové operácie by sa dali považovať za konkurenciu, ale je to iný segment. Je potrebné vedieť, že táto operácia nie je pre každého. Človek musí spĺňať nejaké zdravotné kritériá. Niekedy sa operácia nemusí podariť. Nakoniec k nám aj tak prídu ľudia, ktorí potrebujú okuliare, lebo operácia sa nepodarila. Čo sa týka našich zákazníkov, cenovo sa pohybujeme niekde vo vyššej strednej triede, takže okuliare nie sú úplne najlacnejšie.“

M: „Poznáte slovenský start-up Eyerim? Vnímate ich ako konkurenciu?“

DG: „Áno, viem o nich, videl som ich advertising, dokonca sme leteli tým istým lietadlom na veľtrh do Milána. Neviem, či ich mám vnímať ako konkurenciu. Áno, určite nám berú istých zákazníkov, ale keď som raz počúval jeden rozhovor so zakladateľmi, vyznelo to tak,

že oni nie sú zaniietení do optiky, ale ich baví e-commerce a za tým účelom Eyerim vznikol. My to chceme robiť od srdca, lebo nás to baví, chceme náš biznis robiť dobre.“

Otázka č. 6:

M: „Aké sú silné a slabé stránky optiky Zita?“

DG: „Silnou stránkou je naše obľúbené klišé – robíme to srdcom. Máme nadštandardný zákaznícky servis. Niektorí hovorili, že to preháňame a robíme príliš veľa pre zákazníka. Ale my to robíme radi a chceme si túto identitu zachovať. Ďalej disponujeme unikátnym sortimentom rámov. Na Slovensku neexistujú predajcovia, ktorí by ponúkali tie isté rámy, ktoré ponúkame my. Ďalej podporujeme malých výrobcov a dizajnérov. Chceme zachovať remeslo a podporovať ho. Za každou značkou sa skrýva unikátny príbeh, ako vznikli, a nás to strašne baví. Silnou stránkou je určite aj naša odbornosť v oblasti optiky a optometrie.“

„My odhovárame ľudí od zlého nákupu. Ak daný rám zákazníkovi naozaj nesvedčí, my mu ho nepredáme. Snažíme sa nájsť najvhodnejšie riešenie pre každého. Často krát odporučíme zákazníkovi lacnejšiu variantu, ako tú, ktorú pred tým chcel.“

„Bežne máme na predajni 1 až 3 rámy z jedného konkrétneho modelu. Stáva sa nám, že jeden rám je veľmi obľúbený medzi zákazníkmi, avšak my pozastavíme doobjednávanie týchto konkrétnych modelov. My sa snažíme obmedziť to, aby bolo v uliciach viac ľudí s tým istým rámom. Chceme, aby sa nestretávali ľudia s tým istým rámom. Chceme meniť „vzhľad trhu“. Uvedomujeme si, že prichádzame o istý zisk, ale to nie je u nás prioritou.“

Otázka č. 7:

M: „Aké sú príležitosti a hrozby pre optiku Zita? Existuje potenciálna hrozba, ktorá by mohla narušiť chod podniku?“

DG: „Nevnímame nič konkrétne. Avšak, už teraz je ťažké predávať rámy s DPH sadzbou, aká je momentálne nastavená na Slovensku. Ak by sa zvýšila, bolo by ešte ťažšie držať ceny v takej cenovej hladine, akú máme teraz.“

Otázka č. 8:

M: „V jednom článku spomínate základnú maržu na okuliare, ktorú ste si stanovili, aby mal predaj pre vás ekonomický zmysel. Aká vysoká je táto marža?“

DG: „*To žiaľ nemôžem prezradiť. Robíme to tak, aby sa nám to oplátilo. Ale z toho, čo viem, ponúkame lacné okuliare. Pri kvalite materiálov, dizajnu a štýle, akým tento biznis robíme, je to naozaj lacné. Nám nejde len o zisk, sme radi, že tí ľudia okuliare nosia a „menia vzhľad trhu“. Pamätám si časy z pred pár rokov, kedy boli veľmi obľúbené tie úzke ekonomické rámy. Za posledné dva až tri roky sa to celkom zmenilo a je vidieť progres. Je vidieť, že slovenský vkus sa niekam posúva a nás to veľmi teší.*“

Otázka č. 9:

M: „**BCG matica. Hviezdy, dojné kravy, otázniky a psi. Z pohľadu predaja, ktoré produkty najviac vynášajú a naopak, ktoré produkty sa nepredávajú vôbec?**“

DG: „*Najviac sa predávajú sklá. Ich cena sa pohybuje medzi 40 až 80 eur za pár. Ďalej sú najviac výnosné multifokálne sklá, ktorých sa ale zároveň predáva najmenej. Ich cena je niekde okolo 350 eur za pár. Potom sú tu samozrejme rámy. Nakoľko máme 31 dodávateľov, výber je široký. Niektoré značky sa ale predávajú o dosť viac. Môže to byť spôsobené ich tvarom, ktorý na slovenské tváre sadne ako uliaty. Avšak sú tu aj rámy, ktoré sa nepredávali vôbec. Dialo sa to počas našich začiatkov, kedy sme nemali ešte vymedzený vkus a stále sme hľadali, čo je vhodné na slovenský trh. Takéto rámy sme potom stiahli z predajne. Cena rámov začína od 99 eur. Disponujeme aj malou ponukou slnečných okuliarov. Predávajú sa dosť pomaly, nie sú lacnou záležitosťou a slovenský zákazník asi na to nie je ešte pripravený.*“

Otázka č. 10:

M: „**Kto sú vaši dodávatelia, aké dlhé sú dodacie lehoty, a aké sú Vaše vzťahy s dodávateľmi?**“

DP: „*Ja som išiel za mojou mamou, ktorá ma uviedla do toho, ako sa na Slovensku získavajú dodávatelia. Existujú slovenskí dodávatelia – teda zástupcovia nejakých značiek rámov, ktorí predvyberú nejaké typy rámov a následne nám ich odprezentujú. No časom sme zistili, že sa nám nepáčia rámy, ktoré vyberajú oni. Vždy sa nám smiali, že chceme niečo úplne iné. Tak som sa rozhodol hľadať výrobcov na Instagrame prostredníctvom hashtagov, ako je eyewear, glasses a iné. Googlil som, kontaktoval som ich, či by s nami chceli spolupracovať. Potom sme prvý krát vycestovali do Paríža na veľtrh, kde sme už nadväzovali vzťahy s vystavovateľmi. Momentálne máme už 31 dodávateľov a toto číslo stále rastie. My sme mali víziu udržiavať nadštandardné vzťahy s každým jedným dodávateľom. To znamená, že*

sa aspoň raz za rok musíme s týmto dodávateľom stretnúť na nejakej večeri, porozprávať sa, avšak pri takomto vysokom čísle to začína byť nepraktické. Každou jednou návštevou veľtrhu či výstavy sa toto číslo dodávateľov rozrastá.“

„Od veľtrhu prejde jeden až štyri týždne, a už sme schopní predávať rámy, ktoré sme si vybrali na veľtrhu. Inak štandardné objednávky od našich dodávateľov prídu na predajňu do jedného týždňa. Existujú aj špeciálni výrobcovia, ktorým ručná výroba trvá niekedy aj štyri mesiace.“

„Dodávateľov skiel máme dvoch, francúzsky Essilor a nemecký Rodenstock. Sú to veľmi kvalitné sklá s dlhoročnou tradíciou. Výhodou je, že majú svoje sklady v rámci územia Bratislavy. Tam sa nachádzajú tisíce skiel – rôzne dioptrie, cylindre a varianty skiel. Na predajni vedia byť už v ten istý deň, ako bola vystavená objednávka. My ich potom v optike vkladáme do rámov, upravíme a zabrúsime. Stáva sa, že zákazník k nám príde doobeda, vytvorí sa objednávka, a okuliare si môže prísť vyzdvihnúť už v podvečer.“

Otázka č. 11:

M: „Z akých materiálov sú Vami ponúkané rámy vyrábané?“

DG: *„Väčšina rámov je vyrábaná z acetátu celulózy. Je to materiál s vlastnosťami plastu, je trvácný a dá sa s ním dobre pracovať, nakoľko je flexibilný. Normálny plast by sa pri ohýbaní zlomil. Výhodou je jeho cenová dostupnosť. Ďalšie materiály sú titan a nehrdzavejúca oceľ, ktoré sú samozrejme drahšie. Drevo je síce pekný, ekologický a udržateľný materiál, avšak nedá sa s ním pracovať a nedá sa prispôbovať jedinečnej tvári zákazníka.“*

Otázka č. 12:

M: „Kto vytvára obsah Vašich príspevkov na sociálnych siet'ach? Aké reklamné nástroje na internete používate? (napríklad Google Ads, vyskakovacie bannery, PPC reklamy)“

DG: *„Žiadne Vami spomenuté nástroje nevyužívame. Marketing momentálne nie je prioritou, musím sa priznať, že naň momentálne nemám čas. Ale keď nastúpi nový člen ku mne na marketing, niečomu sa poverujeme. Mám pár nápadov, ktoré by som rád zrealizoval.“*

Otázka č. 13:

M: „Poskytujete nejaké zľavy, bonusy alebo iné výhody zákazníkom?“

DG: „Nie, neposkytujeme žiadne zľavy ani bonusy. Ani to nemáme v úmysle.“

Otázka č. 14:

M: „Okrem exkluzívnych rozhovorov pre Forbes, uskutočnili ste alebo plánujete uskutočniť nejakú aktivitu v rámci PR? (napríklad televízia, rozhlas, sponzoring)“

DG: „Nebola to nikdy platená spolupráca, vždy nás oslovili oni. Robili sme rozhovor pre Forbes a pre Hospodárske noviny. Ja som kedysi robil v reklamnej agentúre a viem, ako by mal vyzeráť marketing. Možno v budúcnosti dám dokopy nejakú PR aktivitu, ale momentálne to nie je prioritou.“

Otázka č. 15:

M: „Aké zlepšenia sa chystajú na webovej stránke optiky Zita?“

DG: „Zatiaľ nechystáme žiadne. Ale v budúcnosti možno pribudne nejaká nová sekcia.“

Otázka č. 16:

M: „Vaše rámy nosia aj známi herci, či speváci. Je to platená forma influencer marketingu?“

DG: „Nerobíme žiadne platené spolupráce. Ja týchto ľudí reálne poznám, sú to moji kamaráti. Im sa tiež páči, čo robíme. Sú našimi zákazníkmi. Viem, že zverejnenie našich okuliaroch funguje na potenciálnych zákazníkov, ale rozhodne to nijak nezneužívame. Avšak, do platenej spolupráce by som nešiel, nebolo by to „prirodzené“. Som si vedomý toho, že niektorí influenceri by s nami chceli spolupracovať a určite by to vynášalo, avšak nebolo by to pravdivé, nepáči sa mi koncept influenceringu ako takého.“

Otázka č. 17:

M: „Aké Eventy sa už konali v optike Zite, respektíve plánujete v tejto oblasti niečo nové?“

DG: „Kolaudácia sa niesla vo veľmi priateľskom duchu. Pozvali sme tam ľudí, ktorí boli nejakým spôsobom zainteresovaní a zapojení do vytvorenia optiky – fotografi, grafickí dizajnéri, muzikanti, herci, a samozrejme naša rodina. Chceli sme im týmto spôsobom

pod'akovať. Zároveň tam vystupovala kreatívna skupina 3T a robili stand-up komédiu. O hudbu sa postaral bratranec mojej manželky, ktorý je známym hudobníkom hlavne v Čechách.“

„Výročia narodenín boli low-costové eventy. Konali sa zatiaľ dva krát. Pripravili sme malé občerstvenie pre okoloidúcich ľudí, ktorí sa u nás zastavili, ale aj pre našich zákazníkov, ktorých sme dva dni dopredu pozvali do predajne prostredníctvom SMS. Chceme týmto spôsobom budovať našu komunitu. Je potrebné sa s ľuďmi stretávať aj offline, nie len online. Do budúcnosti máme nejaké nápady na eventy, bude sa to týkať budovania komunity. V minulosti som už robil eventy a myslím, že by nebol problém niečo zorganizovať.“

Otázka č. 18:

M: „Na akých zákazníkov je optika Zita zameraná? Aké segmenty trhu vnímate?“

DG: *„Je potrebné spomenúť, že každému človeku sa po 40 roku života začne kaziť zrak. To sa nedá ovplyvniť a každý tak dopadne. Skôr či neskôr títo ľudia budú potrebovať okuliare. Dioptrie sa hýbu a menia sa v priebehu jedného či dvoch rokov, preto u týchto ľudí nad 40 rokov dochádza k častejšiemu meneniu skiel.“*

„Ak by som sa mal zamerať na nášho typického zákazníka, tak prevažujú hlavne ženy, patriace do vyššej strednej príjmovej skupiny, od 25 do 35 roku. Ženy sú náchylné na dizajn a štýl. Sú viac zodpovedné aj voči svojmu zdraviu v porovnaní s mužmi, ktorí si len povedia som slepý, no a čo.“

„Najviac nás ale poteší, keď k nám príde babička. Nie je to ziskový segment, ale my sa babičkám vždy radi povenujeme, zatiaľ čo v iných optikách ich pracovníci odignorujú, pretože častokrát taká babička si nemôže dovoliť drahé okuliare zo svojho nízkeho dôchodku. Väčšinou odchádzajú z predajne len s vymenenými sklami.“

4.2. Charakteristika rodinného podniku Optika Zita

4.2.1. História podniku

Optika Zita nesie meno podľa svojej majiteľky Zity Grigarovej, ktorá spolu s jej synom Danielom Grigarom sú zakladateľmi tohto rodinného mikropodniku. V Obchodnom registri Slovenskej republiky je podnik zapísaný od 10. novembra roku 2016, avšak zrod myšlienky založiť si vlastnú predajňu siaha do roku 2014, odkedy Grigarovci začali rozmýšľať nad založením vlastnej optiky a nad jej konceptom. Pani Zita Grigárová do roku 2016 spolu s jej vtedajšou kolegyňou a spoločníčkou vlastnili dve štandardné optiky s klasickým tovarom v Podunajských Biskupiciach a vo Vrakuni, avšak osobné nezhody a ekonomická stagnácia tohto biznisu ju donútilo po dvanástich rokoch ukončiť spoluprácu a založiť si vlastnú optiku.

Špecializovaná maloobchodná predajňa je situovaná v širšom centre Starého mesta v Bratislave, na ulici Živnostenská 4. Priestory predajne sú v dlhodobom prenájme a nachádzajú sa v budove známej aj ako „Živnostenský dom“, ktorá je známym bratislavským architektonickým dielom z 30. rokov minulého storočia. Interiér predajne bol navrhnutý v minimalistickom štýle s dôrazom na detaily. No najvýraznejším špecifikom predajne je práve unikátny sortiment okuliarových rámov, nakoľko predajňa momentálne disponuje 31 rôznymi značkami z celého sveta, pričom väčšina z nich je predávaná optikou Zita ako jedinou optikou na Slovensku. Grigarovci odmietajú pridať do svojho portfólia komerčné značky okuliarových rámov, nakoľko si chcú zachovať svoju identitu a unikátnosť. Okuliarové rámy sú vystavené na poličkách a dominujú v interiéri. Miestnosť v zadnej časti predajne slúži na vyšetrenie zraku – optometriu, čo značne zákazníkovi uľahčuje celý proces získania správnych dioptrických okuliarov (pokiaľ nemá zamerané dioptrie od svojho očného lekára). Taktiež sa tam nachádza miestnosť pre vsádzanie dioptrických skiel do rámov, a na celkovú úpravu a prispôbenie rámov pre zákazníka. Vďaka vybavenosti tejto predajne sa skracuje doba čakania na výsledný produkt.

4.2.2. Poslanie podniku

Optika Zita na svojej webovej stránke uvádza svoje poslanie: „*Predávame ľuďom kvalitné okuliare, aké si skutočne zaslúžia, spôsobom, aký si zamilujú.*“⁶³ Okuliare nie sú len zdravotnou pomôckou, a práve to sa optika Zita snaží zmeniť v chápaní svojich zákazníkov. Okuliare taktiež vyzdvihujú osobnostné črty, sú akýmsi módnym doplnkom a súčasťou ich životného štýlu. Zákazník si podľa optiky Zita zaslúži vyzerat' v okuliaroch dobre, čo zákazníkovi potom dodáva sebavedomie a dotvára celkový zážitok z produktu. Prístup predávajúcich a ochota poradiť zákazníkovi je špecifikom, pre ktoré sa zákazníci radi vracajú, a to nielen kvôli kúpe nového rámu, ale prichádzajú len tak, pozdraviť alebo sa porozprávať, keď idú okolo.

4.2.3. Ciele podniku

Ciele optiky Zita sú na webovej stránke uvedené nasledovne:

- „*Chceme to robiť inak a dôkladne.*“
- „*Nechceme nič zanedbať: od loga, až po kolaudáciu.*“
- „*Chceme, aby ľudia nechodili do optiky s cieľom ušetriť, ale vybrať si to, čo sa im páči.*“
- „*Chceme, aby u nás zákazníci našli len tie značky rámov, ktoré sme pre nich starostlivo vybrali.*“
- „*Chceme, aby si ľudia u nás nevedeli vybrať rám, ale len preto, že sa nevedia rozhodnúť, ktorý skôr.*“⁶⁴

Vzhľadom na poslanie a ciele podniku, ktoré sú uvedené na webovej stránke, a aj vzhľadom na informácie, ktoré boli odkomunikované so spolumajiteľom podniku počas hĺbkového rozhovoru, sme rozdelili ciele na dve skupiny podľa časového rozlíšenia:

1. Dlhodobé ciele:

- Dôraz na kvalitu ponúkaných produktov a služieb.
- Budovanie a udržanie imidžu podniku.

⁶³ ZITA. 2017. *O nás*. [online]. [cit. 09.02.2020]. Nájdené na: <https://www.zita.sk/o-nas/> .

⁶⁴ Tamtiež.

- Budovanie pevných vzťahov nielen so zákazníkmi, ale aj s dodávateľmi.
- Udržanie si konkurenčnej výhody v ponúkanom sortimente rámov.

2. Krátkodobé ciele:

- Kontinuálne vzdelávanie personálu v oblasti optiky a optometrie.
- Pravidelná účasť zamestnancov na medzinárodných výstavách a veľtrhoch.

4.2.4. Organizačná štruktúra

Optika Zita je zapísaná v Obchodnom registri Slovenskej republiky od 10. novembra 2016 ako **Zita, spol. s r.o.**, ktorej konateľmi a spoločníkmi s 50% podielom sú práve Zita Grigarová a jej syn Daniel Grigar.⁶⁵ Na základe hĺbkového rozhovoru sme spracovali informácie ohľadne organizačnej štruktúry a jednotlivých zamestnancov optiky Zita.

Organizačná štruktúra je znázornená na schéme č. 6:

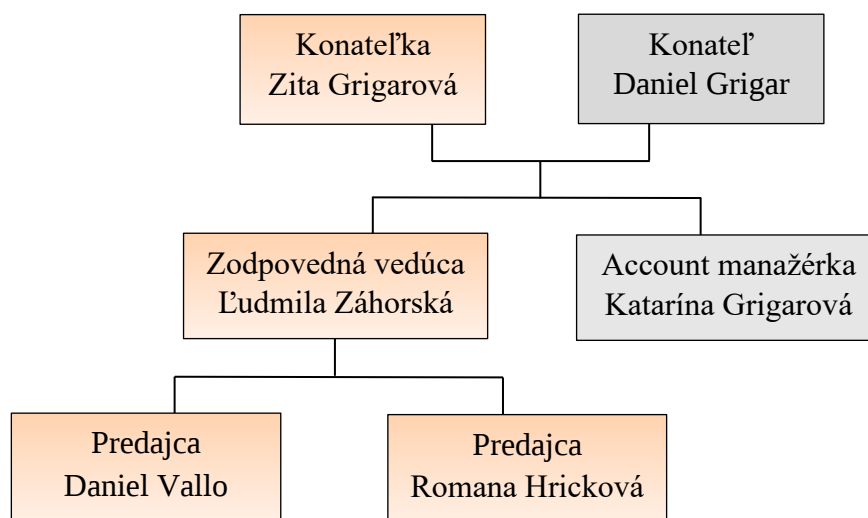


Schéma č. 6: Organizačná štruktúra podniku Zita, s.r.o. Vlastné spracovanie.

Na čele podniku je spolumajiteľka *Zita Grigarová*, optička a optometristka s viac než 30 ročnou praxou merania zraku a skúsenosťami v podnikaní s optickými pomôckami. Zákazníci sa s ňou stretávajú priamo v predajni, nakoľko ako jediná zo zamestnancov vykonáva vyšetrenie zraku. Svojim ľudským prístupom a odbornosťou dodáva podnikaniu pridanú hodnotu, ktorú zákazníci tak radi vyhľadávajú.

Ďalším dôležitým členom tohto podniku je dlhoročná rodinná známa *Ľudmila Záhorská*, taktiež skúsená optička a optometristka. Je zodpovednou vedúcou predajne.

⁶⁵ ORSR. 2020. *Zita, s.r.o.* [online]. [cit. 10.02.2020]. Nájdené na: <http://www.orsr.sk/optika-Zita>.

Zákazníci sa s ňou môžu stretnúť priamo v predajni, kde im poskytnú odborné poradenstvo a upraví rámy podľa želania.

Najnovšími členmi predajne je *Daniel Vallo*, čerstvo vyštudovaný očný optik, a *Romana Hricková*, ktorá ako jediná nemá vzdelanie v oblasti optiky. Spomínaní predajcovia poskytujú v predajni pomoc pri výbere, odporúčanie najvhodnejšieho riešenia finálneho produktu, odborné poradenstvo, vyhotovenie okuliarov, starostlivosť o sklad, interný systém a drobné úpravy rámov.

K hore uvádzaným štyrom zamestnancom je dôležité priradiť aj ďalších dvoch ľudí, ktorí ovplyvňujú chod optiky. Neoddeliteľnou súčasťou optiky je aj syn pani Grigagovej, *Daniel Grigar*, ktorý je spolumajiteľom podniku. Prakticky navrhol a zrealizoval celú podnikateľskú činnosť a ako sám tvrdí, optiku Zitu vytvoril na „počesť“ jeho mamy. Vyštudoval marketingovú komunikáciu a získal prax v reklamnej agentúre. Primárne sa venuje manažovaniu divadelno-improvizačnej skupiny 3T. V rámci optiky sa venuje všetkým marketingovým činnostiam, ako je napríklad branding, pricing, spravovanie webovej stránky, sociálnych sietí a mnohým iným. Avšak, ako spolumajiteľ vykonáva aj činnosti mimo marketingovej oblasti, ako sú administratíva a drobné opravy v predajni. Plánuje v blízkej budúcnosti zamestnať pomocnú silu špeciálne zameranú na marketing.

Posledným členom očnej optiky je *Katarína Grigarová*, manželka Daniela Grigara, ktorá má prax v oblasti reklamy a starostlivosti o zákazníkov. V rámci optiky má na starosti komunikáciu s dodávateľmi, starostlivosť o vzťahy a komunikáciu s grafikmi, fotografmi a ďalšími odborníkmi. Táto pozícia je preto z pohľadu kompetencií nazývaná ako Account manažér.

4.3. Analýza trhu očných optík na Slovensku a v Európe

V nasledujúcich podkapitolách si priblížime situáciu trhu očných optík na území Slovenskej republiky a porovnáme ju s vybranými krajinami v rámci Európy. Oční optici, optometristi, ich zamestnanci, dodávateľia optických pomôcok, zákazníci a aj široká verejnosť sa stretávajú na trhu s optickými pomôckami. Každý subjekt na tomto trhu je ovplyvňovaný celkovou ekonomickou situáciou v krajine a na ich konanie pôsobia najrôznejšie vonkajšie i vnútorné faktory. Všetky tieto subjekty sú vystavené tlaku

konkurencie, ktorým musia čeliť. Snaha uspieť na trhu je preto spoločnou hnacou silou všetkých zúčastnených.

Rovnako ako akýkoľvek iný odbor, aj očné optiky majú svoj vlastný trh. Aby sme lepšie porozumeli situácii na trhu s optickými pomôckami, musíme si zadať tri profesijné skupiny, ktoré sa priamo na tomto trhu vyskytujú. **Optometrik** sa zaoberá klinickým zhodnotením stavu zraku a predpisovaním optických pomôcok (okuliarov alebo kontaktných šošoviek) a následnou starostlivosťou o korekciu pomôcok. Ak však optometrik zistí príznaky novej choroby, poranenia alebo abnormality oka, odošle pacienta k špecializovanému lekárovi - **oftalmológovi** na ďalšie vyšetrenie a prípadnú liečbu. **Optik** sa zameriava na montáž, úpravu a výdaj optických pomôcok. V niektorých krajinách sa profesie optometristu a optika kombinujú, v iných je zas jedna funkcia úplne nahradená druhou.

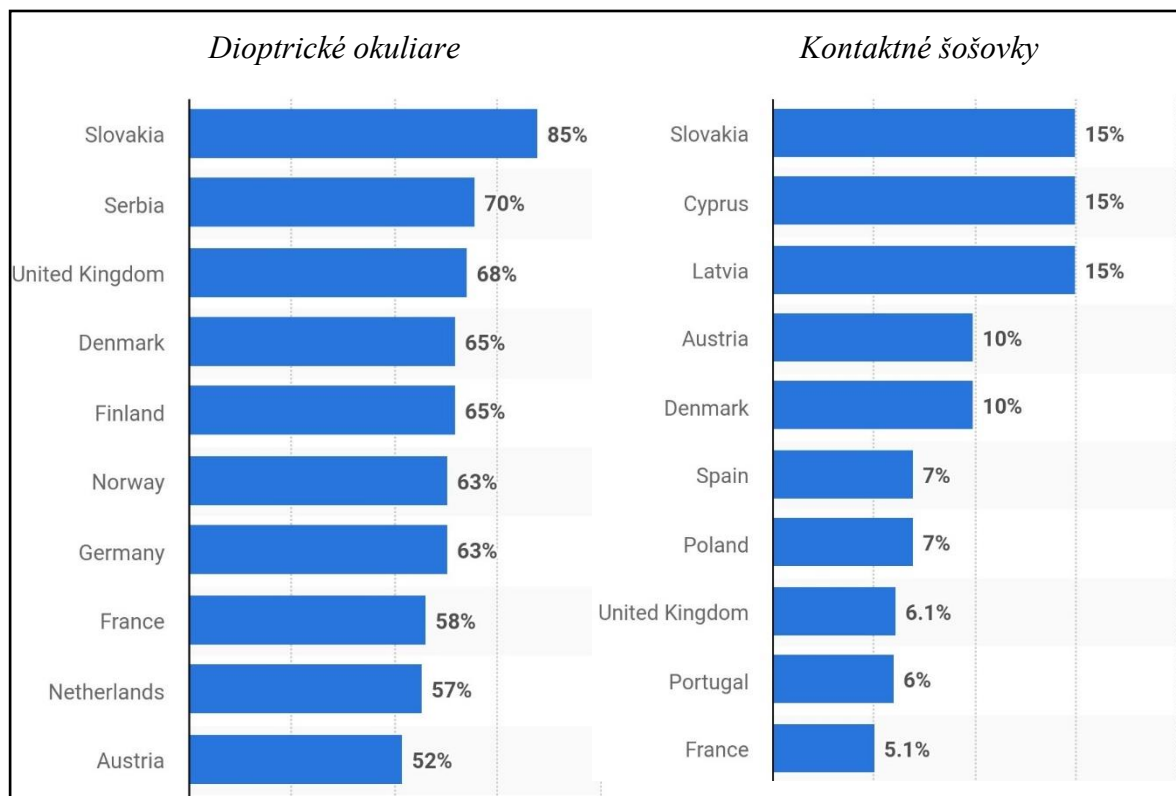
Podľa štúdie Americkej oftalmologickej akadémie sa zrak ľudí bude vplyvom ich životného štýlu zhoršovať. Svetová populácia dospieva k tomu, že ľudia sú krátkozrakí (zlé videnie do diaľky), a ich počet bude kontinuálne narastať. Dôvodom je práve práca s počítačom či mobilom, a teda pozeranie sa do krátkej vzdialenosti. Nadmerná záťaž očí pozeraním na krátku vzdialenosť spôsobuje horšiu schopnosť zaostriť na vzdialené predmety. V roku 2000 bolo na svete krátkozrakých ľudí 20%, no táto štúdia publikovaná v roku 2015 predpovedá, že do roku 2050 bude polovica svetovej populácie krátkozraká.⁶⁶ V dôsledku tohto trendu budú narastať potreby ľudí a dá sa preto očakávať zvýšený dopyt po okuliaroch, kontaktných šošovkách, či korekčných laserových operáciách.

Európska rada pre optometriu a optiku (ECOO) vydala v roku 2017 tzv. „*Modrú knihu*“ (The Blue Book), ktorá poskytuje komparatívny pohľad na už vyššie spomínané profesijné skupiny v 30 krajinách Európy. Informácie sa zbierajú prostredníctvom prieskumov vyplnených členmi a partnermi ECOO.⁶⁷ Zároveň táto kniha ponúka informácie o jednotlivých zúčastnených krajinách a ich obyvateľoch. Nasledujúce údaje obsahujú iba ľudí, ktorí majú oftalmologický nález a teda majú nosiť korekčné pomôcky. Percentá nezahrňujú ľudí so zdravým zrakom.

⁶⁶ AAO. 2015. *Global Prevalence of Myopia and High Myopia and Temporal Trends from 2000 through 2050*. [online]. [cit. 28.02.2020]. Nájdené na: [https://www.aaojournal.org/article/S0161-6420\(16\)00025-7/fulltext](https://www.aaojournal.org/article/S0161-6420(16)00025-7/fulltext)

⁶⁷ ECOO. 2017. *The Blue Book 2017*. [online]. [cit. 28.02.2020]. Nájdené na: <https://www.ecoo.info/wp-content/uploads/2017/05/ECOO-Blue-Book-2017.pdf>

Počet ľudí v konkrétnych krajinách Európy, ktorí nosia dioptrické okuliare v porovnaní s počtom ľudí, ktorí nosia kontaktné šošovky. Vyjadrené v percentách:



Obrázok č. 2: Počet ľudí, ktorí nosia okuliare verus počet ľudí, ktorí nosia kontaktné šošovky. Podiel v %.
Zdroj: <https://www.ecoo.info/wp-content/uploads/2017/05/ECOO-Blue-Book-2017.pdf>

Podľa prieskumu ECOO spomedzi 30 krajín Európy, a z obrázku č. 2 vyplýva, že práve **Slovensko má vedúce postavenie v počte ľudí, ktorí nosia okuliare (až 85%)**. Takéto vysoké percento predstavuje potenciál pre vznik ďalších očných optík. V druhom obrázkovom grafe môžeme vidieť, že **Slovensko takisto** (spolu s Cyprom a Lotyšskom) **vedie v počte ľudí, ktorí nosia kontaktné šošovky (15%)**. V porovnaní so susedným Rakúskom, kde 52% ľudí nosí okuliare a 10% ľudí nosí kontaktné šošovky, je vidieť, že zvyšné percentá inklinujú k využitiu laserovej operácie, čo súvisí aj s vyššími príjmami obyvateľstva v danej krajine. Pre slovenských obyvateľov je táto metóda ešte stále príliš finančne nákladná, nakoľko priemerná cena korekčnej laserovej operácie na Slovensku je 1 000 eur. Pre porovnanie, priemerná mzda na Slovensku v roku 2019 podľa Štatistického úradu SR dosiahla 1 094 eur mesačne, pričom Rakúska priemerná mzda za rok 2019 bola 2 114 eur mesačne.

Potenciálom pre vznik nových očných optík na Slovensku upevňuje aj porovnateľný nedostatok očných optík, ktorý vyplýva z prieskumu ECOO. Slovensko má iba **1,2 predajne na 10 tisíc obyvateľov**, pričom priemer v dopytovaných krajinách je 1,36 predajne na 10 tisíc obyvateľov. Lídrom v počte očných optík na 10 tisíc obyvateľov je Cyprus s číslom 2,54, čo predstavuje 20 %-ný nadpriemer. V Českej republike je počet očných optík 2,18, čo je takmer dvojnásobok dostupných očných optík v porovnaní so Slovenskom. Údaje sú znázornené v tabuľke č. 1:

Krajina	Predajne	Optometristi	Optici	Oftalmológovia
Francúzsko	2,03	0,47	5,34	0,92
Taliansko	1,67	0,42	2,68	1,15
Cyprus	2,54	0,39	2,16	1,26
Slovensko	1,2	0,48	1,01	0,68*
Česká republika	2,18	0,95	1,52	3,79
Rakúsko	1,4	1,04	1,76	1,12
Španielsko	2,1	3,63	0	0,77
Priemer	1,36	1,25	1,7	1,03

Číselné údaje sú uvedené v počte na 10 tisíc obyvateľov.

* Údaj je orientačný a doplnený na základe vlastného dodatočného prieskumu.⁶⁸

Tabuľka č. 1: Vybrané krajiny a hodnota uvedených ukazovateľov na 10 tisíc obyvateľov. Vlastné spracovanie. Zdroj: Prieskum ECOO.

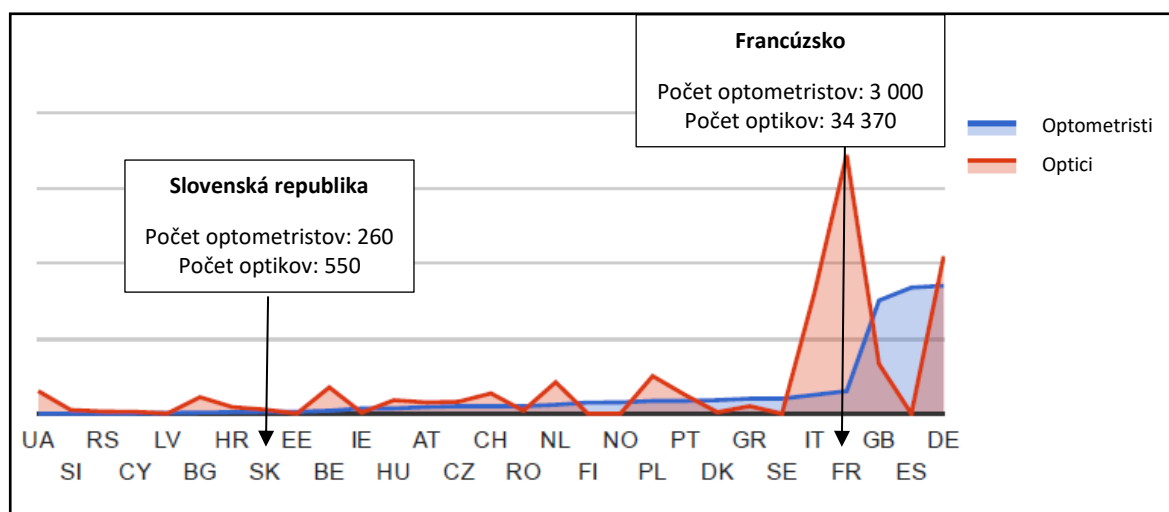
V prieskume ECOO sa taktiež uvádza počet optometrikov a optikov na 10 tisíc obyvateľov. Priemerný počet optometristov na 10 tisíc obyvateľov je 1,25. **Na Slovensku je registrovaných optometristov len 260 (0,48 optometristov na 10 tisíc obyvateľov).** Priemerný počet optikov na 10 tisíc obyvateľov je celkovo 1,7. **Slovensko má 550 registrovaných optikov, čo predstavuje 1,01 optika na 10 tisíc obyvateľov.** V prieskume chýbajú údaje o počte oftalmológov na Slovensku, avšak podľa stránky www.topdoktor.sk je ku dňu 1.3.2020 registrovaných 373 oftalmológov na celom území Slovenska.⁶⁹ Podľa vlastného výpočtu to predstavuje **iba 0,68 optika na 10 tisíc obyvateľov**. V tejto kategórii

⁶⁸ Údaje pochádzajú z internetového portálu www.topdoktor.sk, ktorý je najväčším vyhľadávacím portálom aktuálneho počtu doktorov na Slovensku.

⁶⁹ TOPDOKTOR.SK, 2020. *Vyhľadávanie. Očný lekár*. [online]. [cit. 1.03.2020]. Nájdené na: <https://www.topdoktor.sk/search/ocny-lekar-ofthalmolog->.

vedie susedná Česká republika, s počtom 3,79. Priemerný počet oftalmológov zo všetkých porovnávaných krajín je 1,03 na 10 tisíc obyvateľov.

Podľa dostupných údajov z prieskumu ECOO sme porovnali Francúzsko a Slovensko v počte optometristov. Vo Francúzsku je počet samozrejme vyšší z dôvodu vyššieho počtu obyvateľstva – 3 000 optometristov, avšak to predstavuje len 0,47 optometristov na 10 tisíc obyvateľov. Počet optikov v rámci Francúzska je 34 370, čo predstavuje až 5,34 optikov na 10 tisíc obyvateľov. Francúzsko má teda vedúce postavenie v počte optikov na počet obyvateľstva. Údaje môžeme vidieť na obrázku č. 3:



Obrázok č. 3: Počet optometristov verzus počet optikov v daných krajinách. Zdroj: <https://www.ecoo.info/wp-content/uploads/2017/05/ECOO-Blue-Book-2017.pdf>

Slovensko v porovnaní s priemerom zo všetkých tridsiatich skúmaných krajín má podpriemerný počet predajní – očných optík a taktiež aj podpriemerný počet odborníkov v oblasti očného zdravia a prevencie na počet obyvateľstva. Podľa Modrej knihy v daných **profesiách** súvisiacich so zrakom **každým rokom pribudne iba 20 absolventov**. Dôvodom môže byť neatraktivnosť tohto odvetvia, ktorá súvisí s nedostatočnou informovanosťou verejnosti o prevencii zraku. V porovnaní s dentálnou prevenciou (na ktorú má pacient zo zákona nárok jeden krát ročne) alebo s preventívnou prehliadkou u všeobecného lekára (odporúčané raz za dva roky), preventívne vyšetrenie u oftalmológa nie je zákonom stanovené, ani doporučené (iba podľa potreby). To spôsobuje nezáujem ľudí o svoj zrak a o prevenciu. Ľudia odborníka vyhľadávajú, až keď sami pociťujú výraznejšie zmeny vo videní, ktoré ich obmedzujú pri každodenných činnostiach.

4.4. Situačná analýza optiky Zita

Podnik Zita, s.r.o. je na trhu s očnými optikami stále ešte začínajúcim podnikom, ktorý vznikol 10. novembra 2016. Podľa dostupných údajov na stránke Finstat.sk môžeme sledovať ročné tržby a zisk. Zisková marža v roku 2018 z každého 1 eura tržieb predstavovala iba 1,1%. Avšak, tržby v roku 2018 v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2017 narástli o 597%. Dôvodom bolo rozšírenie produktového portfólia, no taktiež aj zvýšené povedomie ľudí o tejto optike, ktoré prinieslo viac zákazníkov do predajne. Podnik sa v roku 2019 dostal do fázy rastu, nakoľko tržby generovali zisk, avšak rast tržieb nebol v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi výrazný.

Rok	Tržby	Medziročný nárast tržieb	Zisk
2017	33 513 €	-	- 48 887 €
2018	233 438 €	597%	2 467 €
2019*	376 516 €	161%	98 194 €

* - údaje o výške tržieb a zisku za rok 2019 boli poskytnuté účtovníkom optiky Zita

Tabuľka č. 2: Tržby a zisk optiky Zita za rok 2017, 2018 a 2019. Vlastné spracovanie.

Zdroj: <https://www.finstat.sk/50575295>

V nasledujúcich podkapitolách vykonáme SWOT analýzu, pomocou ktorej dokážeme identifikovať silné a slabé stránky podniku, no zároveň mikroekonomické a makroekonomické faktory, ktoré môžu potenciálne ovplyvniť podnik a jeho vývoj. Zostavíme Porterov model piatich konkurenčných síl, vďaka ktorému zistíme potenciálne hrozby na trhu. Nakoniec prostredníctvom BCG matice vykonáme kategorizáciu ziskových a neziskových produktov v predajni.

4.4.1. SWOT analýza

Na základe hĺbkového rozhovoru so spolumajiteľom Danielom Grigarom bolo možné identifikovať silné a slabé stránky podniku. Príležitosti a hrozby boli identifikované na základe pozorovania makroekonomických faktorov, ktoré potenciálne, priamo a nepriamo môžu ovplyvniť chod podniku. Odpovede Daniela Grigara sú zapracované a sú

stručne vyjadrené v schéme č. 7, následne sú charakterizované jednotlivo v nasledujúcich bodoch pod schémou:

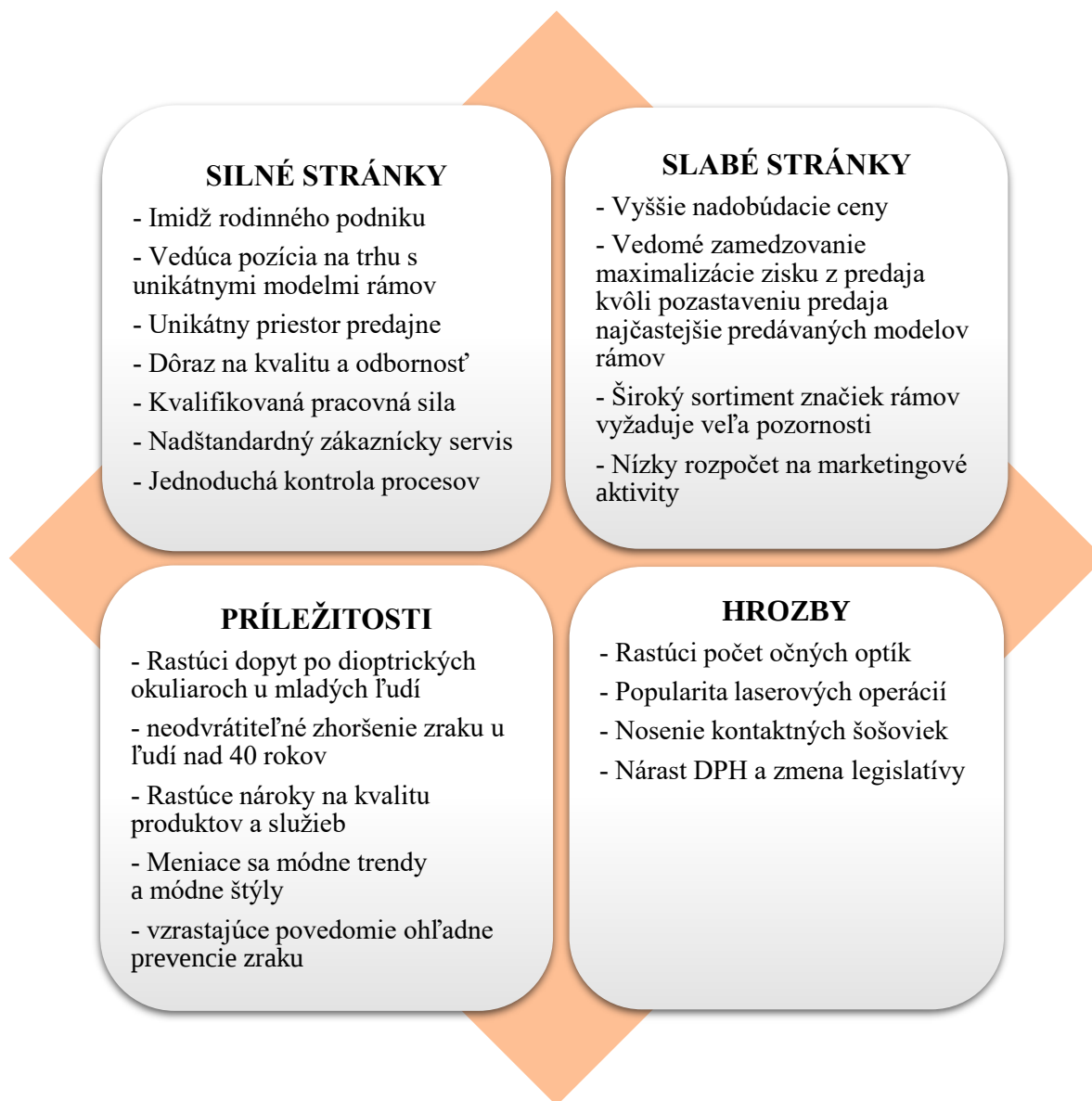


Schéma č. 7: SWOT analýza optiky Zita. Vlastné spracovanie.

1. Silné stránky – optika Zita si získala svoj **imidž** vďaka ich príbehu a statusu rodinného podniku si tak upevňujú **dôveru** u stálych zákazníkov a potenciálni zákazníci túto očnú optiku považujú za atraktívnu a originálnu. Je potrebné spomenúť, že predajňa disponuje **širokou paletou najrôznejších rámov** od 31 dizajnérov a výrobcov. Na Slovensku neexistujú momentálne žiadni predajcovia, ktorí by predávali tie isté rámy, ako ponúka optika Zita.

Priestory predajne sú unikátnym konceptom, kde bol kladený dôraz na **dizajn a atmosféru predajne**. Žiadna iná očná optika na Slovensku nedisponuje predajňou takéhoto typu. Optika Zita kladie dôraz na odbornosť a kvalitu, preto ich personál je vysoko kvalifikovaný, pravidelne školený a vždy ochotný pomôcť. Preto sa podnik pýši **nadštandardným zákazníckym servisom**. K svojim zákazníkom pristupujú individuálne (asistencia počas celého nákupného procesu) a s obrovským záujmom o ich osobu (zistenie potrieb a želaní). Snaha predajcu pomôcť zákazníkovi je prednejšia ako snaha zákazníkovi niečo predat'. Vzhľadom na to, že podnik má štyroch zamestnancov, sú **procesy** v predajni (napr. stav na sklade, denné tržby) ľahko kontrolovateľné.

2. **Slabé stránky** – nakoľko je podnik zameraný len na dizajnérske značky, ktoré sú vyrábané väčšinou ručne, **nadobúdacia cena je vyššia** v porovnaní s masovo vyrábanými modelmi. To sa odzrkadľuje v predajnej cene, ktorá sa zákazníkovi môže javiť ako vysoká. Tento fakt odrádza potenciálnych zákazníkov s nižšími príjmami. Navyše, ak podnik zaznamená častý predaj konkrétneho modelu rámu, **pozastaví jeho doobjednávanie** a obmení sortiment inými modelmi. Z ekonomického pohľadu táto stratégia nedáva zmysel, nakoľko by obľúbené rámy mohli byť zdrojom vyšších príjmov a podnikové činnosti by mali viesť k maximalizácii zisku, avšak poslaním a cieľom optiky Zita je meniť „vkus zákazníkov“ a „vzhľad trhu“. Podnik sa snaží o unikátnosť ľudí a nie o uniformovanosť, preto chce zabrániť koncentrácii ľudí s rovnakým rámom okuliarov.

Podnik má **obchodno-dodávateľské vzťahy** s 31 rôznymi dizajnéorskými značkami, ktoré môžu byť neskôr **časovo a finančne nákladné** na udržateľnosť. Za najdôležitejší nedostatok môžeme pokladať nízky alebo žiadny rozpočet na marketingové aktivity. Vzhľadom na to, že podnik nemá stanovené **žiadne konkrétne marketingové ciele**, nemá tak ani stanovený **rozpočet**. V takomto prípade marketingové aktivity idú do úzadia a nevenuje sa im vysoká pozornosť. Pre podnik v vo fáze rastu v rámci životného cyklu je dôležité zintenzívniť marketingové aktivity.

3. **Príležitosti** – ľudia používajú rôzne technologické pomôcky, ako sú laptop či smartfón. Sú neoddeliteľnou súčasťou ich životov a denne strávia hodiny ich používaním. Kvôli tomuto životnému štýlu **narastajú prípady krátkozrakosti**, preto sa dá predpokladať **nárast dopytu** po korekčných pomôckach pre lepšie videnie. Ľudský zrak sa vo všeobecnosti začína zhoršovať po 40. roku života a ľudia v tomto veku môžu zaznamenávať zmeny v ich videní, ktoré sa často menia, a to v priemere každých 12 až 24 mesiacov. To predstavuje **častejšiu výmenu dioptrických skiel**. Dá sa pozorovať

trend, ktorý poukazuje na to, že ľudia sú náročnejší na kvalitu tovarov dlhodobej spotreby a v dôsledku klimatickej krízy a situácie s plastovým odpadom sa zákazníci zameriavajú na výrobky, ktoré čo najmenej zaťažujú životné prostredie svojou produkciou. Očakávajú **kvalitu produktu**, aby tak mohli predísť častej výmene za nový produkt. Nakoniec sa dá predpokladať, že so vzrastajúcim počtom ľudí, ktorí potrebujú okuliare, vzrastie aj **povedomie o prevencii** a pravidelných vyšetreniach zraku u oftalmológa. Bude rásť aj záujem o overené informácie a vyvrátenie mýtov, čo zrak zhoršuje alebo naopak zrak neovplyvňuje.

4. **Hrozby** – vplyvom už spomenutých zmien zraku sa dá v budúcnosti očakávať kontinuálny nárast očných optík, čo predstavuje čoraz väčšiu konkurenciu. Predajňa optiky Zita je jedinou prevádzkou podniku, takže **nedokáže konkurovať** v počte obslužených zákazníkov sieťovým optikám, ktoré majú široké pokrytie trhu v celej republike. Čoraz viac začínajú byť populárne tzv. **laserové korekcie zraku**, ktoré si často vyžadujú iba jednorazovú investíciu a nezmenený výsledok operácie zotrváva aj desiatky rokov. Praktickým riešením sú aj tzv. **kontaktné šošovky**, vďaka ktorým ľudia nemusia nosiť nič na tvári, čo je vhodné pri vykonávaní niektorých činností. Poslednou makroekonomickou hrozbou môže byť potenciálna zmena legislatívy a zmena sadzby DPH na spotrebný tovar (20%) a zdravotné pomôcky (10%). **Zvýšenie DPH** by mohlo mať nepriaznivý vplyv na predaj okuliarov. Optika by bola nútená zvyšovať ceny a nakoľko slovenský trh momentálne nedisponuje vyššou nákupnou silou, ľudia by uprednostnili lacnejšie alternatívy.

4.4.2. Porterov model piatich konkurenčných síl

Informácie z rozhovoru a taktiež aj vlastný prieskum aktuálnej situácie očných optík na Slovensku sme zapracovali do Porterovho modelu piatich konkurenčných síl:

- **Existujúca konkurencia** – na Slovensku existujú siete očných optík, ktoré majú významnú trhovú pozíciu a vedľa obslužiť množstvo zákazníkov. Medzi najväčšiu konkurenciu patrí sieť optík *Fokus* (74 pobočiek na území Slovenska). Ich sortiment je cenovo dostupný všetkým príjmovým skupinám, disponujú aj komerčnými luxusnými značkami (Ray-ban, Vogue). V rámci územia Bratislavy je aktuálne evidovaných viac ako 40 kamenných očných optík. Optika Zita si je vedomá svojej konkurenčnej výhody

v unikátnom sortimente okuliarov, ktoré ponúka, nakoľko v žiadnej inej očnej optike sa dané značky nedajú kúpiť. Dá sa vo všeobecnosti predpokladať, že počet očných optík bude v budúcnosti aj naďalej rásť.

Za špecifického konkurenta by sa dal považovať slovenský start-upový internetový obchod s názvom Eyerim. Optika Zita ich vníma ako istú konkurenciu. Na webovej stránke Eyerim si môže zákazník „vyskúšať“ okuliare online – cez webovú kameru. Oblúba nakupovať cez internet naďalej rastie a Eyerim je toho dôkazom, nakoľko ponúka široký sortiment najrôznejších okuliarov – viac než 100 značiek. Navyše, Eyerim ponúka dodanie tovaru zadarmo v rámci všetkých krajín Európskej únie, čo značne rozširuje jeho pôsobenie aj mimo Slovenska.

- **Potenciálna konkurencia** – povedomie ľudí o optike Zita sa stále viac zvyšuje, či už vďaka rozhovorom publikovaným v tlači, alebo v rámci sociálnych sietí, a nedá sa vylúčiť, že čoskoro vznikne predajňa, ktorá svojim predajným konceptom bude podobná konceptu optiky Zita.
- **Substitučné a komplementárne produkty** – existujú očné optiky, ktoré ponúkajú aj predaj **kontaktných šošoviek**, teda ponúkajú substitučnú alternatívu k noseniu okuliarov a tým zvyšujú pokrytie ďalších segmentov zákazníkov. Ľudia s kontaktnými šošovkami nemusia na tvári nosiť okuliare, čo im uľahčuje vykonávanie niektorých činností. Navyše, zákazník si môže kontaktné šošovky zakúpiť online prostredníctvom internetových obchodov, pokiaľ pozná parametre, ktoré jeho zrak potrebuje. Čoraz populárnejším riešením problémov so zrakom sú **korekčné laserové operácie**. Je to dlhodobé riešenie, avšak nie doživotné. Operácia je v porovnaní s okuliarmi finančne nákladná (od 1 000 eur) a kandidát na takúto operáciu musí spĺňať isté zdravotné kritéria. Optika Zita sa už stretla so zákazníkmi, ktorí k nim prišli do predajne kúpiť okuliare a zmienili sa o tom, že podstúpili laserovú operáciu, ktorá ich zrak nezlepšila.
- **Kupujúci** – zákazníci majú moc ovplyvňovať výšku cien produktov ponúkaných v maloobchodných predajniach, a to prostredníctvom vnímanej hodnoty, ktorú pre nich daný produkt predstavuje. Ak sa im zdá produkt príliš drahý, tak ho nekúpia a predávajúci je zvyčajne nútený cenu znížiť. Dá sa povedať, že slovenský zákazník nedisponuje výraznou nákupnou silou. Zvyčajne si ešte pred kúpou okuliarov stanoví rozpočet, do ktorého sa chce zmestiť. Personál predajne preto musí niekedy pomôcť nájsť cenovo dostupné riešenie pre zákazníka – napríklad mu ponúkne lacnejší rám aj na úkor toho, že nie je až tak zaujímavý, ako ten, ktorý zákazník pôvodne chcel kúpiť, ale nemôže si ho dovoliť.

- **Dodávateľia** – optika Zita nepodceňuje udržiavanie dobrých vzťahov s ich dodávateľmi. Rešpektuje nimi stanovené nákupné ceny a optike nie sú ponúkané žiadne rabaty, ani skontá. Optika Zita má momentálne 31 dodávateľov rámov a 2 dodávateľov skiel.

4.4.3. BCG matica

Na základe informácií získaných od spolujajiteľa Daniela Grigara počas hĺbkového rozhovoru sme identifikovali relatívnu pozíciu jednotlivých produktov predávaných v predajni optiky Zita. Konkrétne počty predaných produktov kvôli zachovaniu trhovej pozície optiky Zita a jej konkurenčnej výhody neboli odkomunikované. Poskytnuté informácie sme zapracovali do BCG matice. Nasledujúca schéma obsahuje relatívne pozície jednotlivých produktov, ktoré sú pod schémou bližšie charakterizované:

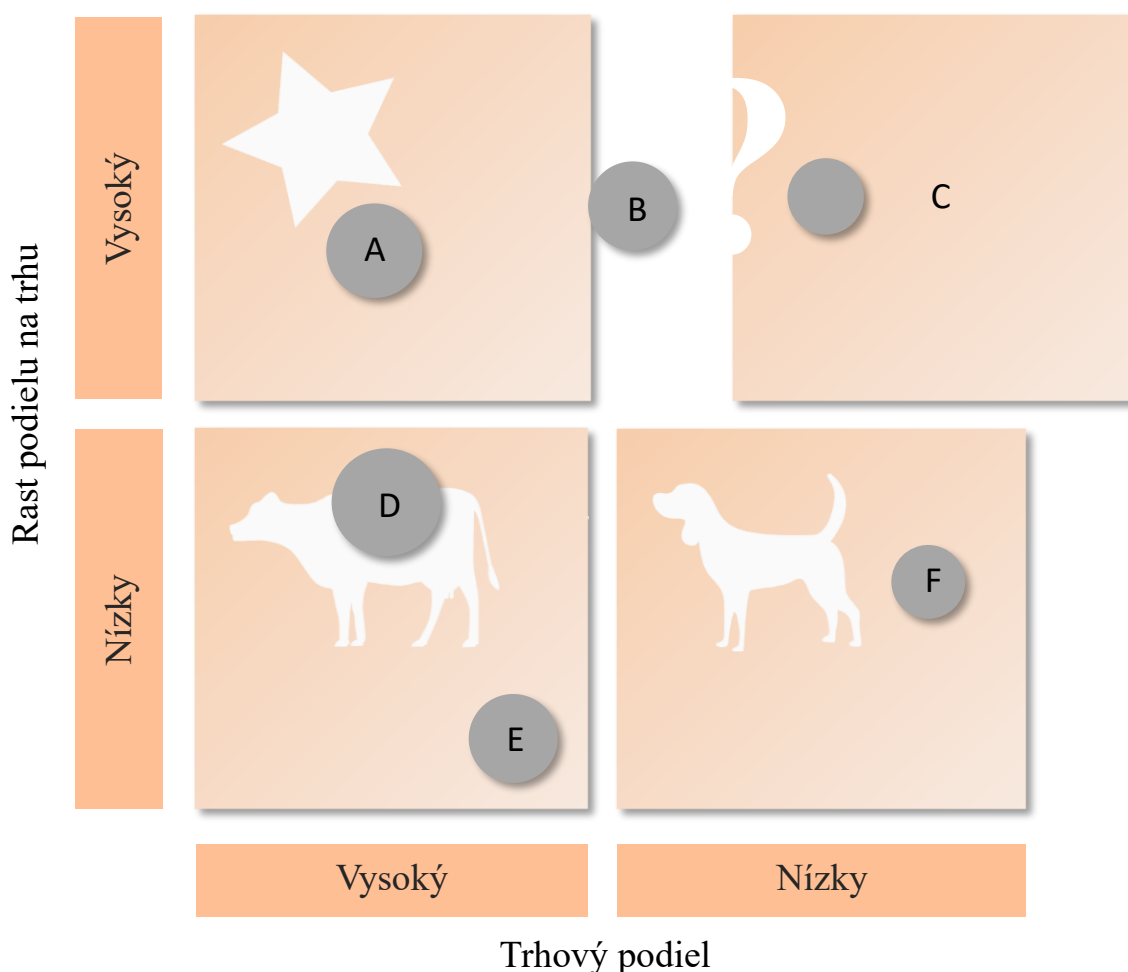


Schéma č. 8: BCG matica optiky Zita. Relatívne pozície produktov. Vlastné spracovanie.

1. **Hviezdy** – za hviezdy môžeme považovať všetky dizajnérske rámy, ktoré predajňa optiky Zita ponúka. Bod A predstavuje rámy, ktoré v žiadnej inej optike nie sú predávané, preto majú vysoký trhový podiel. Sú to ale značky, ktoré majú vo svojom portfóliu viac modelov a sú na trhu dlhšie. Bod B preto predstavuje nové, začínajúce značky, ktoré svojim dizajnom zaujali určitý segment ľudí a sú považované za jedinečné, extravagantné a štýlové. Ich produkcia je oproti značkám v bode A veľmi malá, a majú vo svojom portfóliu len pár modelov. Kedysi patrili do kategórie Otáznikov, ale zákazníci o neprejavili záujem. Cena za rámy sa pohybuje od 99 do 369 eur.
2. **Otázniky** – bod C predstavuje slnečné okuliare, ktorých cena sa pohybuje medzi 150 a 450 eur. Tie sa v optike Zita predávajú, avšak nie v takom množstve, ako by podnik chcel. Dôvodom môžu byť príjmy obyvateľov. Ľudia častokrát kupujú lacné slnečné okuliare a považujú ich za sezónny produkt, ktorý každý rok obmieňajú.
3. **Dojné kravy** – najvyššie zisky pochádzajú práve z dioptrických skiel. Bod D znázorňuje dioptrické sklá, ktorých sa predáva najviac. Cena sa pohybuje rozmedzí od 40 do 80 eur. Bod E reprezentuje multifokálne sklá, ktorých sa predáva najmenej, avšak sú najziskovejšie, nakoľko ich cena sa pohybuje medzi 350 a 550 eur.
4. **Psi** – bod F reprezentuje niektoré modely rámov, ktoré sa v predajni objavili, avšak slovenského zákazníka veľmi neoslovili. Dôvodom nebola príliš vysoká cena. Zvyčajne boli tieto rámy príliš extravagantné, a tak museli byť stiahnuté z predaja a musel sa prehodnotiť výber modelov, na ktoré je slovenský zákazník „pripravený“.

4.4.4. Segmentácia trhu

Majitelia optiky Zita vnímajú isté charakteristiky, ktoré majú ich zákazníci spoločné. K segmentácii trhu pristupujú **intuitívne**, teda na základe doterajších skúseností. Majitelia zistili, že ženy ako zákazníčky optiky prevažujú nad mužmi, čo vyplýva zo zodpovednejšieho prístupu žien vo všeobecnosti k svojmu zdraviu. Taktiež ženy sa viac starajú o svoj výzor a celkový imidž. Zákazníci optiky sa radia prevažne do vyššej strednej príjmovej triedy, t.j. nad úrovňou priemernej mzdy - nad 1 094 eur mesačne. Uvedomujú si, že kvalitné produkty nemôžu byť lacné, takže sú ochotní minúť na okuliare viac peňazí. Navyše sa začína rozvíjať trend vlastnenia viacerých modelov okuliarov, ktoré môžu zákazníci nosiť podľa situácie, udalosti, či nálady. Aj napriek opatrnému a konzervatívnemu prístupu slovenských zákazníkov je možné pozorovať, že ľudia čoraz viac túžia po

originalite a chcú sa líšiť od ostatných, chcú nosiť najmodernejšie módne doplnky, a to isté platí aj pri výbere nových okuliarov. Na základe informácií získaných z hĺbkového rozhovoru s Danielom Grigarom, zákazníkov možno začleniť do troch homogénnych skupín, ktorým sme priradili pseudonymy a typické charakteristiky pre daný segment:

- **Zákazníčky „Trendsetterky“:** V tomto segmente sú iba ženy, vo vekovej kategórii 25 až 35 rokov. Radia sa do vyššej strednej príjmovej triedy, t.j. mesačný zárobok prevyšuje 1 000 eur. Zaujímajú sa o módu a štýl, záleží im na ich výzore. Okuliare vnímajú skôr ako módny doplnok. No taktiež v porovnaní s mužmi dbajú viac na svoje zdravie a nepodceňujú prevenciu. Rámy si vyberajú na základe dizajnu, a na základe toho, či sa samy sebe páčia vo vybratom ráme. Cena pre tieto zákazníčky nie je až tak dôležitá. Tieto zákazníčky majú tendenciu sa neskôr vrátiť a kúpiť si ďalší rám, aby okuliare mohli striedať. Využívajú službu merania zraku, nakoľko sú pracovne vyťažené a chcú vybaviť všetko na jednom mieste. Oceňujú individuálny a profesionálny prístup personálu. Ovplyvňujú svoje okolie (známych, rodinu, kamarátky, kolegyne) pozitívnou nákupnou skúsenosťou a originálnym rámom, takže prostredníctvom word-of-mouth do optiky lákajú ďalšie potenciálne zákazníčky. Tieto zákazníčky „udávajú trend“ v ich kruhu známych, ktorí chcú tiež vyzeráť dobre a štýlovo.
- **„Opatrní“ zákazníci:** V tomto segmente sú zastúpení muži aj ženy nad 40 rokov. Títo zákazníci potrebujú dioptrie v dôsledku zmien ovplyvnených vekom. Dioptrie sa im menia častejšie (každé 1 – 2 roky), a preto dochádza k častejšej výmene skiel. Radia sa do strednej príjmovej triedy, to predstavuje mesačný zárobok zhruba do 1 000 eur. Chcú spojiť príjemné s užitočným, chcú v okuliároch taktiež vyzeráť dobre. O optike sa dozvedeli z článkov v časopisoch alebo od svojich detí, či známych. Majú chuť vyzeráť v ráme mladšie a zaujímavejšie, avšak neradi experimentujú. Cena výsledných okuliarov je pre nich dôležitá a chcú sa zmestiť do určitého rozpočtu, ktorý si sami ešte pred nákupom zvolili. Potešia sa lacnejšej alternatíve aj na úkor menej zaujímavého dizajnu.
- **„Ekonomickí“ zákazníci:** Radia sa sem všetci ostatní zákazníci, ktorí sa dopyčujú o optike zita od svojich známych. Potrebujú vymeniť rám okuliarov, chcú niečo pekné, čo im pristane. Vekové rozmedzie v tomto segmente je široké - od tínedžerov (15+) po ľudí v dôchodkovom veku (62+). Väčšinou sú presvedčení svojím okolím, aby sa išli do predajne aspoň pozrieť. Patria zväčša k nižšej príjmovej skupine, to je do 500 eur mesačne. Cena je najdôležitejším aspektom pri nákupe a požadujú čo najvyššiu kvalitu

za najnižšiu možnú cenu. Službu vyšetrenia zraku nevyužívajú a prichádzajú do predajne s predpísaným receptom na dioptrie od ich očného lekára.

Optika Zita uplatňuje prístup *pokrytia celého trhu*. Nezameriava sa len na jeden určitý trhový segment, ale snaží sa uspokojiť všetkých zákazníkov, čo vyplýva aj z poslania, filozofie a stanovených cieľov podniku. Z tohto dôvodu je marketing podniku *nediferencovaný*.

4.4.5. Zhrnutie z analýz

V dôsledku životného štýlu, ktorý je typický pre dnešnú populáciu, je možné očakávať rastúci počet ľudí, ktorí budú potrebovať optické korekčné pomôcky. Okuliare nie sú už viac vnímané len ako zdravotná pomôcka na videnie, ale zákazníci si ich častokrát zvolia ako módnny doplnok, čo môže viesť k túžbe po vlastnení viac ako jedného modelu okuliarov. Potenciál trhu s očnými optikami na Slovensku je stále ešte veľký a trh je nenasýtený z dôvodu nedostatku vyučených odborníkov. Optika Zita je na trhu už tri roky a zatiaľ nemá žiadnu priamu konkurenciu, ktorá by sa sortimentom alebo konceptom predaja na ňu podobala. Potenciálnou hrozbou do budúcnosti ale môžu byť novovznikajúce optiky.

Optika Zita má najvýznamnejšiu konkurenčnú výhodu v ponuke dizajnerských modelov rámov. Trhový pozicioning je teda zameraný na originalitu. Optika Zita je schopná obslúžiť zákazníkov z vyššej príjmovej skupiny a uspokojiť náročných zákazníkov, ktorí si potrpia na jedinečný dizajn a kvalitu zároveň. Nadštandardný zákaznícky servis je taktiež z pohľadu pozicioningu dôležitým aspektom. Avšak, v počte obslužených zákazníkom nedokáže konkurovať sieti optík Fokus, nakoľko sa podnik vzhľadom na svoju firemnú kultúru nechce uberať komerčným smerom, ani rozširovať počet predajní. Chce si zachovať identitu rodinného podniku. Nekomerčný prístup k podnikaniu súvisí aj s obmedzovaním predaja tých modelov rámov, ktoré si zakúpilo viac zákazníkov. Z ekonomického hľadiska podnik stráca isté zisky, no zároveň si zachováva svoju identitu a neustálym obmieňaním sortimentu zaručuje jedinečnosť, čo zároveň podporuje ďalší predaj.

Predajňa zaznamenáva najvyšší zisk práve z predaja skiel (dioptrické, multifokálne). Zisk generuje aj predaj dizajnerských rámov. Optika Zita si starostlivo vyberá svojich dodávateľov a následne aj modely rámov, ktoré by podľa úsudku majiteľov mohol slovenský zákazník prijať. Potenciál sa skrýva v oblasti predaja slnečných okuliarov.

Vzhľadom na dostupné informácie o podniku a vykonané analýzy môžeme považovať podnik Zita, s.r.o. za konkurencieschopný v oblasti konceptu, štýlu predaja, firemnej kultúry a sortimentu. Za tri roky si podnik dokázal vybojovať svoje miesto na trhu. V budúcnosti sa dá očakávať rast tržieb a zisku a taktiež aj rast podielu na trhu v rámci očných optík v Bratislave.

4.5. Marketingový mix optiky Zita

V nasledujúcich podkapitolách aplikujeme rozšírený marketingový mix optiky Zita do jednotlivých marketingových nástrojov „7P“. Vzhľadom na to, že jeden zo siedmich nástrojov, t.j. komunikácia, obsahuje aj ďalšie podrobnejšie nástroje nazývané komunikačný mix, bude jej venovaná osobitná kapitola 4.4. s názvom Marketingová komunikácia optiky Zita.

4.5.1. Produkt

Hlavným produktom optiky Zita sú okuliare. Skladajú sa z komponentov ako sú okuliarové rámy a dioptrické sklá. Počas nákupného procesu okuliarov sa zákazník môže rozhodnúť, či využije aj optikou ponúkanú službu, takzvanú optometriu, čo predstavuje zmeranie zraku a zistenie parametrov potrebných pre výrobu dioptrických skiel.

Okuliare môžeme zaradiť do kategórie dlhodobého spotrebného tovaru. Pre tento typ produktu je charakteristické jeho menej časté nakupovanie (v priemere raz za dva roky). Keď už sa ale zákazník rozhodne okuliare kúpiť, porovnáva jednotlivé značky, kvalitu, štýl, dizajn a cenu. Vynaloží väčšie úsilie na vybratie toho najvhodnejšieho produktu. Dioptrické okuliare sú v konečnom dôsledku pre každého zákazníka špeciálne vyrobené a upravené. Každý zákazník má iné parametre zraku (dioptrie, cylindre a iné). Rám, ktorý si v optike Zita vyberie je zväčša unikátny (nedá sa kúpiť v žiadnej inej optike na Slovensku) a taktiež finálne úpravy ako zakrivenie ušnic a prispôsobenie rámu, sú pre každého zákazníka jedinečné, a to vzhľadom k ich jedinečnej tváre. Každé okuliare sú preto vysoko personalizovaným produktom, čo znamená, že vyhotovené okuliare sú „šité na mieru“ pre každého zákazníka podľa jeho potrieb a želaní.

Pre lepšie pochopenie finálneho produktu optiky Zita sme aplikovali jednotlivé produktové charakteristiky do schémy **úrovní produktu**:



Schéma č. 9: Jednotlivé úrovne produktu optiky Zita. Vlastné spracovanie.

- **Jadro produktu** – primárnym podnetom pre návštevu optiky ako takej je túžba alebo potreba zákazníka lepšie vidieť. Zákazník očakáva od okuliarov, že mu zvýšia kvalitu života a pomôžu mu tak lepšie vidieť do diaľky alebo do blízka. **Užitočnosť** dioptrických okuliarov je zrejmá, nakoľko sú charakterizované ako zdravotná pomôcka a mali by preto pomáhať ľuďom. Zákazník však túži po okuliároch, v ktorých bude vyzeráť dobre. To je práve úlohou rámu, ktorý dotvára výsledný produkt a zákazník to vníma ako pridanú hodnotu, ktorú získa kúpou okuliarov.
- **Základný produkt** – optika Zita ponúka okuliare **vysokej kvality**. Starostlivo si vyberá dodávateľov, ktorí používajú materiály, ktoré sú vhodné pre takýto typ výrobku. Okuliare sú totižto nosené každý deň alebo počas vykonávania určitej rutinej činnosti (práca s PC, pozeranie televízie, šoférovanie), a preto sa kladie dôraz na ich **odolnosť** voči mechanickému poškodeniu alebo zdeformovaniu, poškrabaniu skiel, či rozbitiu. Najčastejšie používané materiály na výrobu rámov sú acetát celulózy (flexibilný materiál podobný plastu), titan a nehrdzavejúca oceľ.
Dizajn rámov je unikátny, nakoľko optika Zita je zameraná na špecializovaných výrobcov a dizajnérov z rôznych krajín. Tým sa zabezpečí rôznorodosť modelov rámov, ich nadčasovosť a unikátnosť. Dizajnéri sledujú neustále vyvíjajúce sa **módne trendy a štýly**, čo sa odzrkadľuje v ich dizajnerskej tvorbe. Móda sa neustále vyvíja, preto sa

výrobcovia snažia neopakovať výrobu tých istých modelov, a prichádzajú na trh s inými, novými a jedinečnými modelmi rámov.

Každý zákazník dostane k zakúpeným okuliarom aj **balenie** - puzdro s čistiacou handričkou. Niektorí výrobcovia dodávajú svoje rámy s puzdrom, čistiace handričky sú dodávané so sklami. Puzdro je dôležitým ochranným prvkom, ktorý značne prispieva k dlhodobej starostlivosti o produkt. Nakoniec je puzdro vložené do papierovej tašky s papierovou vizitkou optiky, čím sa minimalizuje odpad z balenia.

Názov, respektíve značka optiky nesie meno svojej majiteľky. Zákazníci optiky Zita poznajú príbeh tohto rodinného podniku, čo v nich vyvoláva isté emócie, pocit dôvery v rodinnú značku a záruku kvality. Zákazníci sa do optiky radi vracajú, a to nielen preto, aby si kúpili nový rám, ale hlavne kvôli prístupu zamestnancov. Vedia, že aj keď si nič nekúpia, sú tam vždy vítaní. Názov Zita je taktiež ľahko zapamätateľný, krátky a výstižný. Je to ženské meno, čo aj napriek neznalosti histórie podniku evokuje u ľudí istý pocit osobitného prístupu.



Obrázok č. 4: Minimalistické logo optiky Zita. Zdroj:

https://www.instagram.com/p/BamPJ01nCvm/?utm_source=ig_web_copy_link

- **Rozšírený produkt** – na okuliare sa viaže štandardná **záruka** na 2 roky. Avšak, ako sama optika uvádza na svojej webovej stránke, zákazníci sa môžu kedykoľvek zastaviť v predajni, ak majú nejaký problém s okuliarmi. Personál predajne sa snaží vyhovieť všetkým potrebám a želaniam zákazníkov. V optike je dôležitý aj popredajný servis v podobe **úprav**, ako je napríklad správne zahnutie stráničiek za ušami, nahriatie a ohnutie rámov podľa typu tváre. Tieto úpravy sú bezplatné.

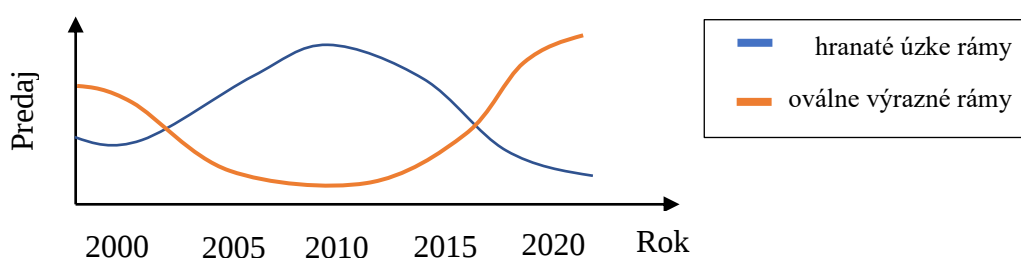
Okrem dôrazu na odbornosť a kvalitu je optika Zita známa aj svojim **zákazníckym servisom**. Personál predajne si pamätá svojich zákazníkov, buduje si s nimi vzťahy a prístupuje k nim otvorene, úprimne a ľudsky. Vďaka prístupu personálu sa zákazníci cítia v predajni príjemne a odnášajú si odtiaľ pozitívne emócie a zážitky.

Životný cyklus okuliarov

Počet ľudí, ktorí potrebujú dioptrické okuliare, každým rokom rastie. Môžeme povedať, že životný cyklus okuliarov je naďalej vo fáze rastu. Podľa štúdie publikovanej v odbornom článku na Web Economic Forum, do roku 2050 bude polovica svetovej populácie krátkozraká. Príčiny krátkozrakosti spočívajú v príliš blízkom čítaní a pozeraní do obrazovky. Niektoré uvedené štúdie taktiež považujú za príčinu krátky čas strávený vonku, kde je viac vizuálnych podnetov pre oči (pozeranie sa do diaľky). Netreba zabúdať aj na fakt, že ľudské oko automaticky po 40. roku života začína meniť dioptrie a ostatné parametre.⁷⁰ Z toho faktu vyplýva, že ľudia po 40. roku budú musieť skôr či neskôr používať okuliare. Vieme preto skonštatovať, že očné optiky budú mať na trhu uplatnenie.

Ak sa zameriame na životný cyklus samotných rámov, ktoré ponúka optika Zita, je veľmi dynamický. Na cyklus vplývajú hlavne zmeny v **štýle, móde a aj módne výstrelky**. Štýl má tendenciu sa opakovať v rozmedzí niekoľkých dekád. Napríklad je v dnešnej dobe obľúbený retro štýl, ktorý pochádza zo 60.-70. rokov minulého storočia. Zmeny v móde sa prejavujú v rámci kratšieho časového obdobia. Okolo roku 2010 boli obľúbené hranaté, úzke okuliare s tenkým rámom. Dnes je však tento typ vo fáze úpadku a vzrastá obľúba hrubých, farebných rámov oválneho tvaru. Módne výstrelky majú najkratší životný cyklus. Pred pár rokmi sa na trhu objavil výrazný šesťuholníkový rám, ktorý bol až príliš extravagantný na bežné nosenie a dnes už takýto typ nie je možné na trhu kúpiť.

Životný cyklus dvoch spomínaných typov rámov môžeme vidieť znázornený na grafe č.3:



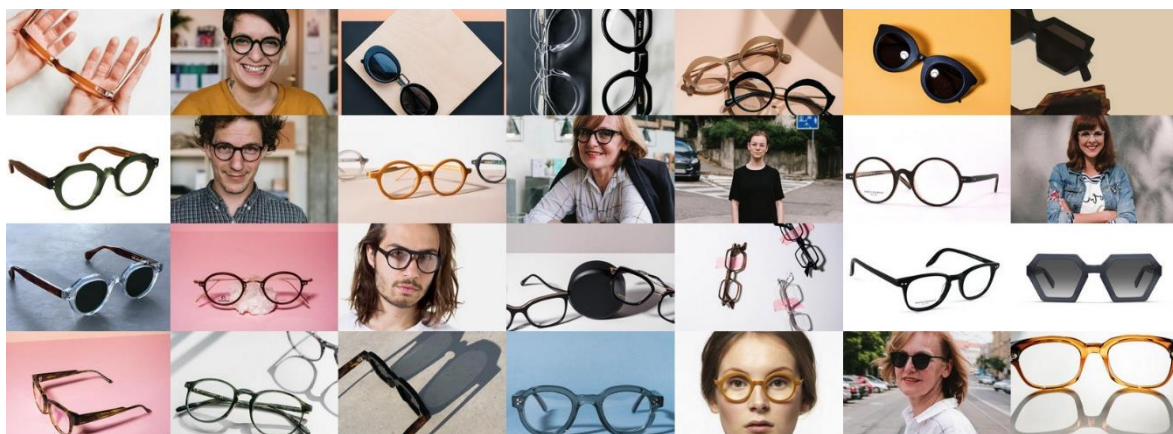
Graf č. 3: Móda a jej vplyv na vývoj predaja hranatých úzkych rámov a oválnych výrazných rámov na Slovenskom trhu. Vlastné spracovanie.

⁷⁰ WORLD ECONOMIC FORUM. 2018. *Half the planet will need glasses by 2050*. [online]. [cit. 14.02.2020]. Nájdené na: <https://www.weforum.org/agenda/2017/05/half-the-planet-will-need-glasses-by-2050/>

Optika Zita práve kvôli neustále meniacej sa móde a trendom sleduje trh a čerpá inšpirácie z veľtrhov, výstav a z online zdrojov. Neustále vzdelávanie v tejto oblasti sa premieta aj do ponuky rámov. Preto, ak optika zaznamená stagnáciu niektorých modelov, zastaví ich predaj a začne predávať iné modely. Zároveň obmení svoje portfólio a ponúkne zákazníkovi niečo nové a netradičné, čo pred tým ešte v nijakej inej optike nevidel. V unikátnom sortimente rámov má optika Zita zrejmú konkurenčnú výhodu.

Produktový mix optiky Zita

Sortiment optiky Zita pozostáva z produktových rád, do ktorých patria produkty, ako sú rámy, sklá, slnečné okuliare a optometrická služba. Môžeme preto povedať, že optika ponúka pomerne **úzky** produktový rad. Momentálne sú na predajni k dispozícii rámy od 31 výrobcov a dizajnérov prevažne z Európskych krajín, čo predstavuje pomerne **dlhý** produktový mix v rámci rámov. **Hĺbku** produktového mixu predstavujú možné varianty vyhotovenia pre ženy, mužov a unisex. Každá kategória má vlastné miesto v predajni. Toto rozdelenie vyplýva prevažne z typických črtov tváre a platí, že muži majú často širšiu tvár ako ženy. Nie je ale pravidlom, že zákazníci dodržia toto rozdelenie, nakoľko každému zákazníkovi pristane niečo iné.. Na obrázku č. 5 môžeme vidieť niektoré z ponúkaných modelov dizajnerských značiek:



Obrázok č. 5: Ilustračne fotografie ponúkaných značiek optiky Zita. Zdroj: <https://www.zita.sk/znacky/>

V nasledujúcej tabuľke z dôvodu širokého portfólia ponúkaných rámov uvedieme stručný prehľad desiatich vybratých značiek z celkového počtu 31 výrobcov:

Názov značky	Rok vzniku	Miesto vzniku	Stručný popis
Kaleos	2013	Barcelona, Španielsko	Jeden z najrýchlejšie rastúcich start-upov v okuliarovom biznise.
Kaibosh	2014	Bergen, Nórsko	Vyrába cenovo dostupné rámy, aby si ľudia mohli zadovážiť viac ako len jeden.
William Morris	1996	Londýn, Veľká Británia	Tím dizajnérov pracuje na nových rámoch 12 mesiacov a každý rok sa drží najnovších trendov.
Urban Owl	2015	Atény, Grécko	Umožňuje ľuďom hlasovať cez sociálne siete za návrhy rámov, ktoré sa potom aj reálne vyrobia.
Jean Philippe Joly	1999	Paríž, Francúzsko	Zakladateľ je samouk, ktorý vytvoril svoj prvý rám po dvoch rokoch. Do rámov vnáša unikátne detaily.
Monokol	2013	Caserta, Taliansko	Rámy majú výrazné geometrické tvary a línie.
Andy Wolf	2006	Hartberg, Rakúsko	Vyrába rámy z lokálnych zdrojov a s rešpektom k trvalej užitosti.
Lesca Lunetier	1964	Paríž, Francúzsko	Rodinná firma, ktorej rámy majú jemné línie.
L.G.R.	2007	Rím, Taliansko	Zachováva postupy tradičnej remeselnej výroby rámov.
Rodenstock	1877	Mníchov, Nemecko	Líder v inováciách. Vyrába nielen rámy, ale aj sklá a šošovky.

Tabuľka č. 3: Stručný prehľad ponúkaných značiek rámov v optike Zita. Vlastné spracovanie. Zdroj: <https://www.zita.sk/znacky/>.

4.5.2. Cena

Optika Zita si uvedomuje možnosti slovenského trhu a ekonomickú situáciu priemerného slovenského zákazníka. Z trhovej segmentácie vyplýva, že typickými zákazníkmi sú ľudia patriaci prevažne do vyššej strednej príjmovej triedy. To potvrdzuje aj fakt, že konkurenčné očné optiky v okolí ponúkajú okuliare už od 50 eur, zatiaľ čo v optike Zita hotové okuliare začínajú sumou od 149 eur. Avšak, slovenský zákazník je ochotný priplatiť si za kvalitu alebo jedinečný dizajn. V takom prípade cena už nie je primárnym faktorom pri nákupnom rozhodovaní.

Prehľad orientačných predajných cien produktových radov v optike Zita:

Rámy:	od 99 do 369 eur
Dioptrické sklá:	od 40 do 80 eur
Multifokálne sklá:	od 350 do 550 eur
Slnéčné okuliare:	od 150 do 450 eur
Vyšetrenie zraku:	30 eur fixne

Každý ponúkaný model rámu je originálny, preto aj ceny sa značne líšia. Z pravidla sú acetátové rámy lacnejšie ako kovové. Predajnú cenu stanovujú majitelia na základe nadobúdacej ceny, ku ktorej sa pripočíta obchodná marža a daň z pridanej hodnoty.

Na Slovensku je daň z pridanej hodnoty (DPH) na zdravotné pomôcky, teda dioptrické sklá, stanovená vo výške 10%. Na rámy a ostatné produkty či služby je DPH stanovená na 20%. Do konečnej ceny sú potom zahrnuté aj služby zákazníkom v podobe zhotovenia okuliarov na objednávku. Nespornou výhodou pri tvorbe ceny je individuálny prístup, ktorý umožňuje flexibilitu v tvorbe cien a v prístupe k rôznym zákazníkom. Optika na stanovenie ceny využíva kombináciu nákladovo-orientovanej ceny a ceny stanovenej na základe vnímanej hodnoty zákazníkom.

Majitelia, kvôli zachovaniu obchodného tajomstva a istej konkurenčnej výhody, výšku obchodnej marže nezverejňujú, avšak, tvrdia, že na každý produkt je stanovená rovnaká obchodná marža, teda je jednotná. Na základe vlastného nákupu okuliarov preto uvádzam príklad tvorby ceny okuliarov na schéme č. 9:

1. *Príklad tvorby Brutto predajnej ceny okuliarov vrátane DPH:*

109 eur (s 20% DPH) + **40 eur** (s 10% DPH) + **30 eur** (s 20% DPH) = **179 eur s DPH**

Rám Charles Stone (model 30001)	Dioptrické sklá Essilor	Služba „Vyšetrenie zraku“	Predajná cena okuliarov
------------------------------------	----------------------------	------------------------------	----------------------------

Schéma č. 10: Príklad výpočtu predajnej ceny okuliarov. Vlastné spracovanie.

2. *Výpočet Netto pokladničnej ceny jednotlivých produktov:*

Netto pokladničná cena sa vypočíta na základe odčítania DPH z jednotlivých komponentov okuliarov.

Brutto predajná cena: **179,00 eur**

- Daň 20% (rámy, služba): $139 / 1,2 =$ 115,83 eur

- Daň 10% (sklá): $40 / 1,1 =$ 36,36 eur

Netto pokladničná cena: **152,19 eur**

3. *Výpočet obchodnej marže:*

Obchodná marža predstavuje percentuálne vyjadrenie rozdielu medzi nákupnou cenou a predajnou cenou. Nasledujúce údaje sú približné a nákupné ceny jednotlivých komponentov sú z voľne dostupných informácií v rôznych internetových obchodoch a stránkach výrobcov, a slúžia na odhadnutie približnej obchodnej marže:

Nákupná cena rámu Charles Stone (NY 30001): 89 eur

Nákupná cena skiel Essilor: 30 eur

Nadobúdacia cena spolu: **119 eur**

Obchodná marža v %: $119 / 179 = 0,6648$

$1 - 0,6648 = 0,3352 \times 100 =$ **33%**

Odhaduje sa, že obchodná marža podniku Zita, s.r.o. sa pohybuje medzi 30% a 40%.

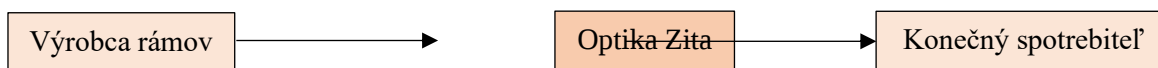
4.5.3. Distribúcia

Jedným z najdôležitejších rozhodnutí podniku je, ako daný produkt presunúť z miesta jeho vzniku až ku konečnému spotrebiteľovi. V zásade možno za zmysel distribúcie považovať poskytnutie požadovaného produktu či služby v správnom množstve, na správnom mieste a v správnom čase. Optika Zita slúži ako maloobchodná predajňa, kde sa zákazník stretáva s modelmi rámov, ale dioptrické sklá dostáva vsadené až priamo v hotovom výrobku. A vzhľadom na to, o ktorý prvok produktu sa jedná, optika využíva rôzne úrovne nepriamych distribučných kanálov. V prípade poskytovania optometrickej služby je k dispozícii profesionálne vybavená miestnosť pre jej výkon. Zákazník vďaka tomu nemusí predajňu opustiť, aby zistil parametre potrebné na vyhotovenie okuliarov na mieru.

Distribučná stratégia optiky Zita sa dá zadefinovať ako stratégia *exkluzívna*, a to vzhľadom na ponuku produktov. Rámy sú dodávané v obmedzenom množstve (priemerne jeden až tri kusy od jedného dodávateľa). Taktiež niektoré rámy po vypredaní nie sú znovu naskladnené, čo prispieva k obmene sortimentu a unikátnosti produktov. Taktiež opakovanosť rámov súvisí aj so samotnými výrobcami, ktorí nevyrábajú tie isté modely znovu, ale prichádzajú na trh s novými. Podstatou tejto stratégie je vytvorenie imidžu samotnej predajne, kde zákazník nájde jedinečné rámy, a to častokrát také, ktoré nie sú ponúkané v žiadnej inej optike na Slovensku. Zákazníci preto psychologicky vnímajú predajňu ako „luxusnú“ značku s pridanou hodnotou a kvalitou.

Optika Zita má dva typy distribučných kanálov, a to na okuliarové rámy a dioptrické sklá:

Schéma č. 11: Jednoúrovňový distribučný kanál – okuliarové rámy.

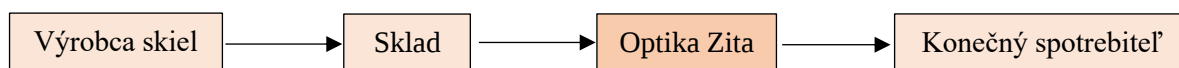


Ku dňu 10.2.2020 má optika Zita celkovo 31 dodávateľov respektíve výrobcov okuliarových rámov. Ide o zahraničné manufaktúry z rôznych štátov Európskej únie, ale aj z USA. Modely rámov sú dodávané do optiky prostredníctvom kuriérskej služby. Pokiaľ má výrobca vyrobené rámy, vie ich dodať v závislosti od krajiny, v ktorej sa nachádza. Štandardné doručenie trvá 5-7 dní. Existuje však zopár výrobcov, ktorí majú nadštandardnú

ponuku. Niektoré rámy totiž vyrábajú na mieru a ich zhotovenie a dodanie môže vo výnimočných prípadoch trvať aj 4 mesiace. Pravidlom je, že takéto typy rámov sú najdrahšie.

Na začiatku podnikania bol distribučný kanál modelov rámov dvojúrovňový. Existoval medzičlánok v podobe slovenského distribútora, ktorý predvybral rámy podľa vlastného úsudku, a tie boli následne odprezentované optike. Časom však Grigarovci zistili, že slovenskí distribútori majú subjektívny pohľad na potreby Slovenského trhu, a na momentálne módné trendy a vkus zákazníkov. Preto sa rozhodli vyhľadať výrobcov priamo a osloviť ich s možnou spoluprácou. Prvé pokusy o nadviazanie kontaktu boli prostredníctvom sociálnych sietí, kde sa výrobcovia prezentujú svojou tvorbou. Neskôr sa však členovia optiky rozhodli vycestovať na veľtrhy. V roku 2017 navštívili SILMO v Paríži a MIDO v Miláne, kde už spoluprácu nadväzovali osobne s výrobcami. Do dvoch týždňov od prvého kontaktu je optika schopná nadviazať spoluprácu a dodať prvé rámy od výrobcov priamo do predajne. Vďaka medzinárodným veľtrhom a výstavám v oblasti optiky má teraz optika Zita vybudované pomerne dôverné a neformálne obchodno-dodávateľské vzťahy. Vďaka tomu môže ponúkať rôznorodé portfólio modelov rámov vo svojej predajni. Optika nepodceňuje vzťahy s dodávateľmi, snaží sa ich rozvíjať, prehĺbovať a udržiavať. Je potrebné sa s každým jedným dodávateľom občas stretnúť aj osobne. Po každej účasti na takýchto eventoch však počet dodávateľov rastie (v priemere 3 – 4 noví dizajnéri/výrobcovia), čo môže z dlhodobého hľadiska viesť k neudržateľnosti vzťahov a taktiež aj ku sťaženej kontrole objednávok a dodávok.

Schéma č. 12: Dvojúrovňový distribučný kanál – dioptrické sklá.



Ku dňu 10.2.2020 má optika k dispozícii dvoch dodávateľov skiel. Jedná sa o francúzskeho výrobcu Essilor a nemeckého výrobcu Rodenstock. Obaja výrobcovia majú dlhoročnú tradíciu v danom odvetví a ponúkajú sklá vysokej kvality. Majú sklady v blízkosti Bratislavy, čo umožňuje krátke dodávky (kuriérskou službou) v rozmedzí jedného až dvoch dní. Dioptrické sklá sú s ich špecifickými parametrami (dioptrie, cylindre a iné) už predpripravené, preto si výrobcovia môžu dovoliť držať ich na sklade v tisícoch vyhotoveniach. Avšak, špecifické dioptrie nad 6 sfér a cylindre nad stupeň 2 sú vyrábané na objednávku, kde dodacia lehota je dlhšia. V prípade multifokálnych skiel trvá výroba a dodanie minimálne jeden týždeň.

Pomerne často sa stáva, že zákazník príde do optiky za účelom kúpy okuliarov bez toho, aby vedel, v akej kondícii je jeho zrak. Na vytvorenie zdravotne nezávadných okuliarov zákazník musí absolvovať vyšetrenie a zmeranie zraku. Kvôli tejto procedúre sa môže predĺžiť čas na čakanie finálneho výrobku. Zvyčajne sa na vyšetrenie čaká pár dní. Pokiaľ má zákazník k dispozícii recept na dioptrické sklá od svojho očnému lekárom, celý proces je pomerne rýchly. Ak si zákazník vyberie rám priamo vystavený alebo dostupný v predajni, a jeho dioptrické sklá sú dostupné na sklade, môže pripravenie finálnej podoby okuliarov zabráť niekedy len niekoľko hodín od vytvorenia samotnej objednávky. Štandardné vyhotovenie okuliarov a ich prispôbenie trvá jeden až tri dni.

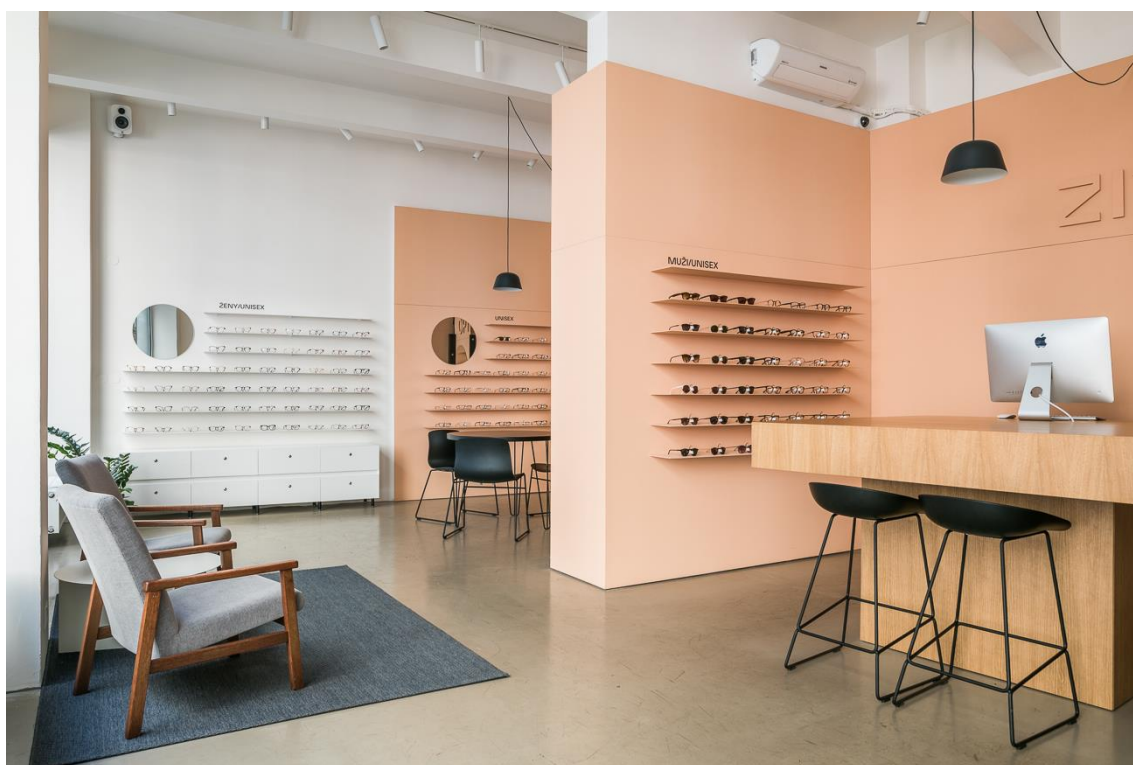
4.5.4. Profesionalita

Pre majiteľov optiky Zita je veľmi dôležité vykonávať svoje podnikanie na profesionálnej úrovni. Majiteľka Zita Grigarová je vyučená optička a optometristka a jej dlhoročná prax v tomto odbore je zárukou kvalitne odvedenej práce. K tomu sa viažu aj stanovené ciele, ktoré boli uvedené v predchádzajúcej kapitole a odkazujú na to, že majitelia „chcú robiť veci poriadne a kvalitne“. Zákazník môže mať istotu, že jeho zrak bude vyšetrený a zmeraný odborne.

Optika Zita sa až donedávna sústreďovala na získanie odborného personálu, teda ľudí, ktorí sú vyštudovaní v odbore optiky alebo optometrie. Traja zo štyroch zamestnancov toto vzdelanie majú. Avšak, ako sa optika Zita vyvíja, vyvíjajú sa aj jej priority. Na prvom mieste samozrejme ostáva odbornosť, no takisto dôležitým aspektom je aj firemná kultúra. Vzhľadom na to, že je to rodinný podnik, vzťahy medzi zamestnancami sú neformálne, otvorené a dôverné. Tento prístup sa prejavuje aj vo vzťahu zamestnanec – zákazník. Optika starostlivo vyberá budúcich zamestnancov. Nakoľko je v predajni ponúkaný nadštandardný zákaznícky servis, personál musí byť stotožnený s firemnou kultúrou, prístupom k zákazníkovi a musí byť taktiež schopný poradiť v odbornej oblasti optiky. Priemerný čas, ktorý zákazník v optike strávi výberom rámu je 30 až 60 minút. Každému zákazníkovi je k dispozícii predajca, ktorý ho sprevádza od momentu vstupu do predajne, cez samotnú objednávku, kúpu, prevzatie produktu až po popredajný servis. Poslaním predajného personálu je pomôcť zákazníkovi vybrať produkt, ktorý je pre neho najvhodnejší.

4.5.5. Vybavenie

Optika Zita má svoju maloobchodnú predajňu v budove Živnostenského domu, ktorý bol postavený v roku 1930. Dodnes patrí k najvýznamnejším funkcionalistickým budovám v Bratislave.⁷¹ Optika Zita získala do prenájmu priestor s vysokými stropmi a presklenou stenou smerom do ulice. Vďaka tomu sa do predajne dostáva veľa prirodzeného svetla a okoloidúci majú možnosť vidieť, čo predajňa ponúka. *Interiér* bol na želanie majiteľov navrhnutý bratislavským ateliérom GRAU v minimalistickom štýle, s dôrazom na detaily. V interiéri vynikajú hlavne rámy, ktoré sú vystavené na tenkých kovových policiach *horizontálne*, a sú usporiadané v oddelených *vertikálnych* sekciách podľa kategórie pre mužov, ženy a unisex. Pri každej sekcii sa nachádza zrkadlo. Zákazník si tak môže na sebe vyskúšať akýkoľvek rám. V interiéri dominuje pastelová lososová farba, doplnky z čierneho kovu a nábytok z dreva. Celá predajňa tak pôsobí ukludňujúco, nadčasovo a príjemne. V predajni sa nenachádzajú žiadne reklamné prospekty, plagáty ani fotografie. Logo ZITA je do interiéru zakomponované nenápadne a splýva s okolím. Vďaka obmedzeniu rušivých prvkov si zákazník ihneď po vstupe do predajne všima práve rámy.



Obrázok č. 6. Interiér optiky Zita. Zdroj: <http://hemmet.sk/guide/optika-zita/> .

⁷¹ REGISTER ARCHITEKTÚRY. 2016. *Živnostnenský dom*. [online]. [cit. 23.02.2020]. Nájdené na: <http://www.register-architektury.sk/index.php/sk/objekty/433-%C5%BEivnostensk%C3%BD-dom.html> .

4.5.6. Postupy

Ako už bolo spomínané v podkapitole Distribúcia, proces získania finálneho produktu je pre zákazníka jednoduchý a čakacia lehota je zvyčajne od jedného do troch dní. Personál sa postará o kompletné vybavenie objednávky, zabrúsenie skiel, vsadenie skiel do rámov a finálne úpravy. Keď sú okuliare prichystané k vyzdvihnutiu, zákazník je upovedomený SMS správou. Po prevzatí hotového výrobku, finálnom skontrolovaní a vyskúšaní, zákazník zaplatí kartou alebo hotovosťou, prevezme záručný list a doklad o zaplatení.

Postup v prípade vyšetrenia zraku priamo v predajni bol zjednodušený zavedením online rezervácie termínu prostredníctvom webovej stránky. Záujemca si môže pár kliknutiami rezervovať termín podľa dostupnosti. Najčastejšie je čakacia doba na vyšetrenie od jedného do troch dní. Samotné vyšetrenie trvá 40 minút.

Proces výberu vhodného modelu rámov je často zákazníkmi opisovaný ako zážitok. Zákazník si môže vyskúšať všetky rámy na sebe. Odborný personál mu asistuje pri výbere, konzultuje s ním najvhodnejší typ rámu podľa typológie a stavby tváre, podľa materiálu a iných charakteristík. Filozofiou optiky Zita je, že ak niečo zákazníkovi na tvári neseďí, nepredajú mu to. Preto sa personál snaží zákazníkovi pomôcť vybrať niečo, v čom bude vyzeráť dobre. Takýmto prístupom dáva personál optiky najavo, že zisk nie je dôvodom ich podnikateľského snaženia. Dôležité je vybudovať si vzájomnú dôveru a nadštandardné vzťahy. Pokiaľ zákazník cíti, že personál sa mu venuje kvôli iným dôvodom, než je zisk z predaja, začne aj on uvažovať inak a pravdepodobne sa tak rozhodne vybrať si úplne iný rám, ako si pôvodne pred nákupom naplánoval. Pokiaľ sa personálu podarí predstihnúť očakávania zákazníka, predajňa si tak upevní pozicioning svojej značky v mysli zákazníka.

4.6. Marketingová komunikácia optiky Zita

Za marketingovú komunikáciu podniku je zodpovedný spolumajiteľ Daniel Grigar. Vzhľadom na jeho pracovnú vytáženosť mimo rodinného podniku je marketing optiky Zita momentálne v úzadí. Uvedomuje si, že marketing má určité rezervy a je tam priestor pre zlepšenie, avšak to nie je momentálne prioritou podniku. Avšak, plánuje v najbližších mesiacoch prijať nového zamestnanca na pozíciu Marketingový asistent. Optika Zita momentálne nemá stanovený rozpočet na marketingové aktivity a taktiež ani vymedzené

konkrétne marketingové ciele. Ako tvrdia majitelia, optika „rastie organicky“, teda aj činnosti optiky sa prispôsobujú rôznym situáciám, ktoré nastávajú. Je však potrebné brať do úvahy, že podnik v rámci svojho životného cyklu sa nachádza v počiatočnej fáze rastu a v najbližších rokoch si musí rast udržať, aby tržby generovali vyšší zisk. Práve v tejto fáze je nevyhnutné sústrediť sa na marketingové aktivity, ktoré zvýšia tržby a zisk podniku.

Firemná kultúra je založená na osobnom kontakte so zákazníkmi. Majitelia si uvedomujú dôležitosť zákazníka a jeho spokojnosti s nákupom. Preto je vynaložené obrovské úsilie personálu obslúžiť zákazníka čo najlepšie a kvôli tomu sú uprednostnené osobné komunikačné kanály pred neosobnými. Spokojnosť zákazníka a zároveň jeho spätná väzba sa často prejavujú fenoménom nazývaným *word-of-mouth*, čo znamená, že zákazník sa podelí o svoju pozitívnu skúsenosť so svojim okolím (priatelia, rodina, známi, susedia, kolegovia). V jeho okolí potom vzrastá povedomie o tejto značke, záujem navštíviť predajňu a túžba po nových okuliároch. Z vlastného pozorovania majitelia vedia, že tento fenomén je účinný a má za následok prílev potenciálnych zákazníkov do predajne. V rámci komunikácie podnik využíva *Push stratégiu*, nakoľko hlavným komunikačným nástrojom je práve osobný predaj, ktorým sa personál snaží získať záujem zákazníka o produkt.

V nasledujúcich podkapitolách aplikujeme marketingové činnosti optiky Zita na jednotlivé nástroje komunikačného mixu.

4.6.1. Reklama a podpora predaja

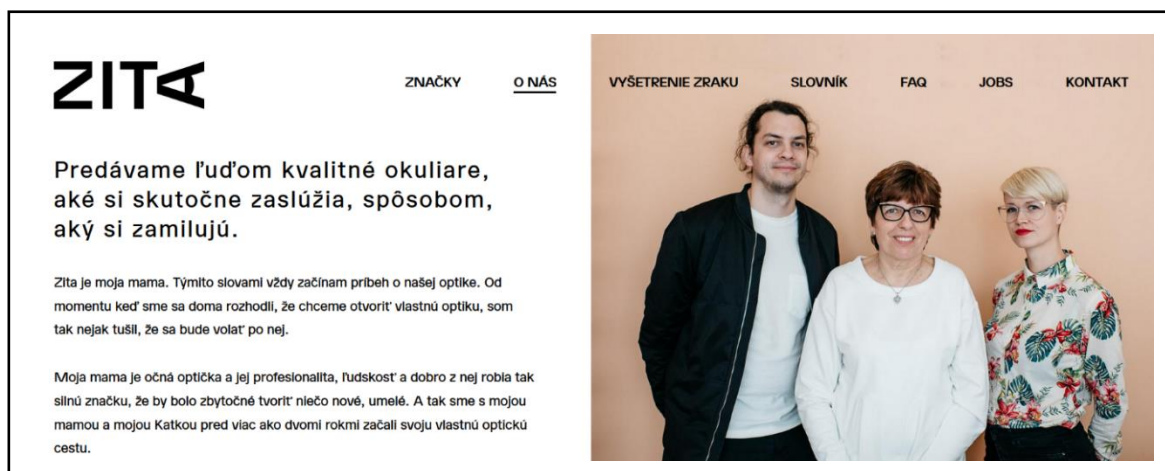
Vzhľadom na to, že *reklama* je akákoľvek platená forma neosobnej komunikácie za účelom informovania o značke či produkte, a optika Zita zároveň nemá vymedzený rozpočet na marketingové aktivity, reklamy prostredníctvom platených médií a tradičných nosičov nie sú momentálne využívané (televízia, tlač, rozhlas). V rámci najnovšieho komunikačného média v podobe internetu optika Zita taktiež nevyužíva žiadne formy platenej reklamy (PPC reklama, vyskakovacie bannery, Google Ads). V budúcnosti však nie je vylúčené zváženie takýchto reklamných aktivít.

Optika Zita nevyužíva žiadne formy *podpory predaja*. Neposkytuje žiadne zľavy, bonusy ani sŕaže o ceny. V budúcnosti podnik neplánuje zaviesť systém zliav z cien produktov, nakoľko by to mohlo skôr uškodiť imidžu podniku a ľudia by začali pochybovať o kvalite produktov a služieb.

4.6.2. Vzťahy s verejnosťou

Optika Zita si buduje svoj imidž prostredníctvom získavania priaznivej publicity, avšak ako sa vyjadrili majitelia, žiadne doterajšie PR aktivity neboli platené. Rozhovory boli iniciované zo strany tlačových médií alebo internetových portálov. Značka rodinného podniku a príbeh založenia optiky sú lákavou témou pre redaktorov. V roku 2017 majitelia poskytli rozhovor pre mladý internetový fotoblog HEMMET, kde sa venovali hlavne témam ako je rodinný biznis, jeho história, poslanie, ale aj dizajn predajne. V septembri roku 2019 bol poskytnutý rozhovor pre časopis Forbes, kde majitelia odpovedali na otázky ohľadne detailov podnikania, no taktiež ohľadne slovenského trhu s okuliarmi. Začiatkom roku 2020 vyšiel článok vo víkendovej prílohe Hospodárskych novín taktiež zameraný na rodinné podnikanie. Ďalej v roku 2018 o dizajne predajne písal internetový start-upový fotoblog Sketcher, avšak nie na báze rozhovoru s majiteľmi. Obsah článku bol zameraný na architektúru a dizajn.

Webová stránka optiky Zita je dôležitým PR nástrojom prostredníctvom ktorého podnik vyjadruje svoju firemnú identitu a prístup k podnikaniu. Doména stránky je ľahko zapamätateľná - www.zita.sk, stránka je prehľadná a obsahuje niekoľko sekcií.



Obrázok č. 7: Webová stránka optiky Zita. Náhľad do sekcie O nás. Zdroj: <https://www.zita.sk/o-nas/>

V sekcií *O nás* sa návštevník stránky dozvie, ako optika vznikla a prečo. V sekcii *Značky* sú prezentované jednotlivé značky rámov, ku ktorým sú napísané stručné príbehy o ich vzniku a akým spôsobom sú unikátne. Takto podnik šíri povedomie o zahraničných talentovaných dizajnéroch. Ku každej značke sú priradené ilustračné fotky niektorých modelov rámov a ľudí, ktorí ich nosia. Sekcia *Výšetrenie zraku* slúži na online rezervovanie termínu na určitý

deň a hodinu. Sekciou *Slovník* sa majitelia usilujú o zvýšenie odbornej informovanosti verejnosti o význame odborných termínov z oblasti optiky a optometrie. Zároveň je to aj nástroj pre prácu s komunitou, nakoľko majitelia majú dojem, že ľudia sú vo všeobecnosti málo informovaní ohľadne ich zraku, zdravia či prevencie. Sekcia *FAQ (Frequently asked questions)* odpovedá na najčastejšie otázky, ako sú: otváracie hodiny, lokalita predajne, čakacia lehota na okuliare a iné. Sekcia *Jobs* obsahuje online prihlášku pre prípadných záujemcov o prácu v predajni. Sekcia *Kontakt* zhŕňa všetky kontaktné detaily: od adresy, telefónneho čísla, e-mailu až po identifikačné čísla podniku.

4.6.3. Osobný predaj

Ako už bolo spomenuté, priamo v predajni sa zákazníci môžu stretnúť celkovo so štyrmi zamestnancami podniku. Predajcovia v optike Zita taktiež nosia okuliare pochádzajúce priamo z predajne, čím reprezentujú podnik samotný. Prijemné vystupovanie je dôležitou súčasťou ich práce. Vzhľadom na to, že predajňa patrí do kategórie maloobchodu s plnými službami, predajný personál asistuje zákazníkovi od momentu vstupu do predajne, cez, vyskúšanie rámov, výber vhodnej alternatívy, prípadne absolvovanie vyšetrenia zraku, až do momentu kúpy a prevzatia hotových okuliarov. Popredajný servis je súčasťou starostlivosti o zákazníkov.

Po vstupe do predajne personál vždy aktívne osloví a privíta potenciálneho zákazníka, začne s ním konverzovať, aby zistil jeho potreby, motiváciu alebo vkus. Od prvého momentu sa predajca snaží dať najavo, že je k dispozícii pre to, aby zákazníkovi pomohol čo najlepšie si vybrať. Zákazník sa vďaka tomu začne cítiť viac uvoľnený a otvorený. Súčasťou tohto spoznávania je prejavovaný záujem predajcu otázkami ohľadne okuliarov alebo činností, ktoré súvisia so zrakom. Predajca je vyškolený a vzdelaný na to, aby zákazníkovi pomohol vybrať to najvhodnejšie riešenie, pokiaľ sa jedná o stavbu jeho tváre alebo stav jeho zraku. Často krát si zákazníci myslia, že predajcovia sa im snažia nanútiť to najdrahšie dostupné riešenie. Personál optiky Zita vyvracia tento mýtus, nakoľko sa veľa krát stáva, že zákazníkovi nájdu vhodnejšie a lacnejšie riešenie, čo zákazníka v konečnom dôsledku milo prekvapí. Očakávania zákazníkov sú často krát skreslené. Preto je komunikácia s predajcom dôležitá, nakoľko predajca má znalosti v odbore optiky alebo optometrie, je pravidelne školený a vzdelávaný v rámci tejto tematiky. Neodborné rady

nesprávne vyškoleného personálu by mohli viesť až k zdravotným problémom, ako sú migrény alebo porušenie zraku. Majitelia preto starostlivo vyberajú nových členov do tímu. Musí spĺňať kritériá, ako je vzdelanie v odbore a ľudský prístup. Musí tiež zapadnúť do tímu a stotožniť sa s firemnou kultúrou a poslaním podniku. Pre podnik je typický tzv. **vzťahový marketing** a aktívne pracuje na budovaní, vytváraní a udržovaní hodnotných vzťahov so zákazníkmi. Nadštandardný zákaznícky servis spočíva v niekoľkých špecifických znakoch:

- Predajcovia si svojich zákazníkov pamätajú, k čomu prispieva práve konverzácia, ktorú počas nákupu nadviazali v minulosti. Môže sa preto stať, že zákazník po roku príde do predajne pozrieť si nové modely a predajca mu dá najavo, že si ho pamätá.
- Optika Zita dáva najavo svojim prístupom, že zákazníci sú kedykoľvek vítaní, a to nie len kvôli ďalšiemu nákupu, ale môžu sa kedykoľvek v predajni nezáväzne zastaviť, keď idú okolo, a porozprávať sa o akýchkoľvek témach.
- V prípade nejakého problému s okuliarmi, ktorý si zapríčinil sám zákazník, sa snaží optika Zita vyhovieť a pomôcť tak, aby nebolo potrebné platiť nič navyše.

4.6.4. Priamy marketing

Optika Zita nevyužíva žiadne formy priameho oslovovania zákazníkov prostredníctvom e-mailov, telefónu ani katalógov. Avšak, jediným využívaným nástrojom je e-marketing, ktorý podnik vykonáva na sociálnych sieťach. Vzhľadom na nízke náklady na údržbu a efektivitu môžu oslovovať svojich zákazníkov a verejnosť. Preto má podnik založenú vlastnú stránku na Facebooku a Instagrame. Optika Zita má ku dňu 1.2.2020 na Facebooku 2302 sledovateľov a na Instagrame 3012 sledovateľov. Tieto platformy slúžia na potrebnú aktualizáciu ohľadne otváracích hodín predajne, zmien, nových rámov v ponuke.

Podnik sa v rámci svojej firemnej kultúry rozhodol šíriť „osvetu“ v oblasti očnej optiky. Na Facebookovej stránke pribúdajú príspevky s určitými faktami alebo mýtmi o zraku, ktorými sa podnik snaží informovať ľudí. Tento informačno-náučný štýl komunikácie prispieva aj k práci s komunitou a PR. Nové príspevky sú publikované raz za 2-3 týždne.

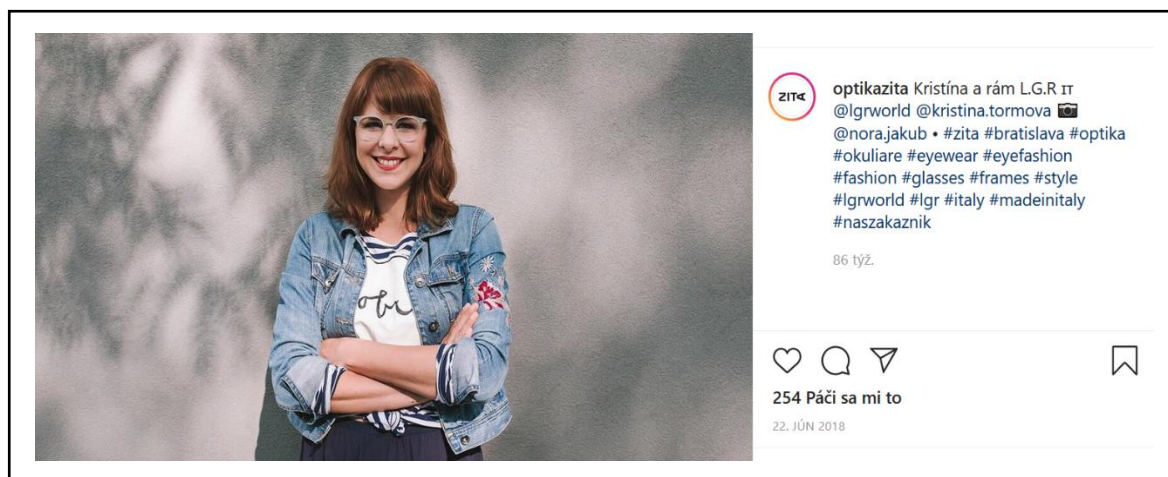
Na obrázku č. 8 môžeme vidieť jeden z príspevkov na facebookovej stránke optiky Zita:



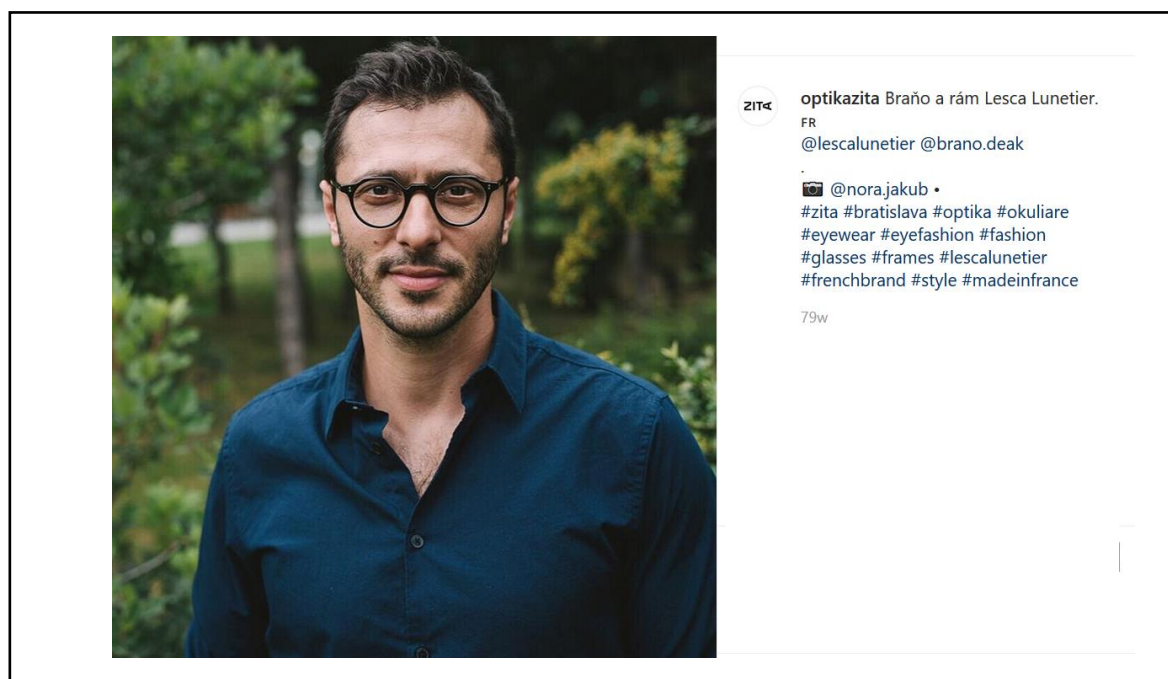
Obrázok č. 8: Príspevok optiky Zita na Facebooku. Zdroj: <https://www.facebook.com/pg/optikazita/photos/> .

Podnik sa v rámci svojej firemnej kultúry rozhodol šíriť „osvetu“ v oblasti očnej optiky. Na Facebookovej stránke pribúdajú príspevky s určitými faktami alebo mýtmi o zraku, ktorými sa podnik snaží informovať ľudí. Tento informačno-náučný štýl komunikácie prispieva aj k práci s komunitou a PR. Nové príspevky sú publikované raz za 2-3 týždne.

Okrem sekcie s poučným obsahom podnik pravidelne (približne raz za týždeň) uverejňuje fotky zákazníkov s ich zakúpenými okuliarmi. Sledujúci majú možnosť medzi bežnými zákazníkmi vidieť aj verejne známe osoby zo slovenskej umeleckej scény, akými sú slovenskí herci či hudobníci. Spolumajiteľ Daniel Grigar a aj jeho rodina sa s nimi osobne pozná a udržiavajú kamarátske vzťahy. Majitelia sa však vyjadrili k zverejneným fotografiám, že to nie je žiadna forma platenej spolupráce, avšak nedá sa poprieť, že fotky známych osobností majú vplyv na verejnosť a ovplyvňujú tak záujem potenciálnych zákazníkov o získanie rámu, aký má známa osobnosť na tvári. Môžeme preto povedať, že **influencer marketing** napomáha podniku v marketingových aktivitách. Ľudia vo všeobecnosti inklinujú k tomu, čo vidia v médiách, či na internete. Sila sociálnych sietí prispieva k ovplyvňovaniu čoraz viac ľudí. Považujú verejne známe osoby za „tvorcov štýlu“ a to môže viesť k motivácii potenciálnych zákazníkov zakúpiť si práve rám, ktorý nosí ich obľúbená známa osobnosť.



Obrázok č. 9: Herečka, speváčka a spisovateľka Kristína Tormová. Instagram optiky Zita. Zdroj: <https://www.instagram.com/optikazita/>



Obrázok č. 10: Herec Branislav Deák. Instagram optiky Zita. Zdroj: <https://www.instagram.com/optikazita/> .

Neodmysliteľnou súčasťou príspevkov na sociálnych sieťach sú takzvané *hashtagy*, ktoré umožňujú dosah na širšie publikum. Optika Zita používa hashtagy slov v slovenčine ako #zita, #optika, #okuliare. V angličtine sú to hashtagy, ako napríklad #eyewear, #fashion, #glasses. Prostredníctvom pridávania takýchto kľúčových slov sa zvyšuje šanca na oslovenie ďalších potenciálnych zákazníkov. Avšak, hashtagov by nemalo byť viac ako desať, nakoľko to u sledovateľov môže spôsobiť dojem, že stránka sa dožaduje pozornosti za každú cenu. Prostredníctvom znaku @ sa v príspevkoch označujú konkrétne profily ľudí

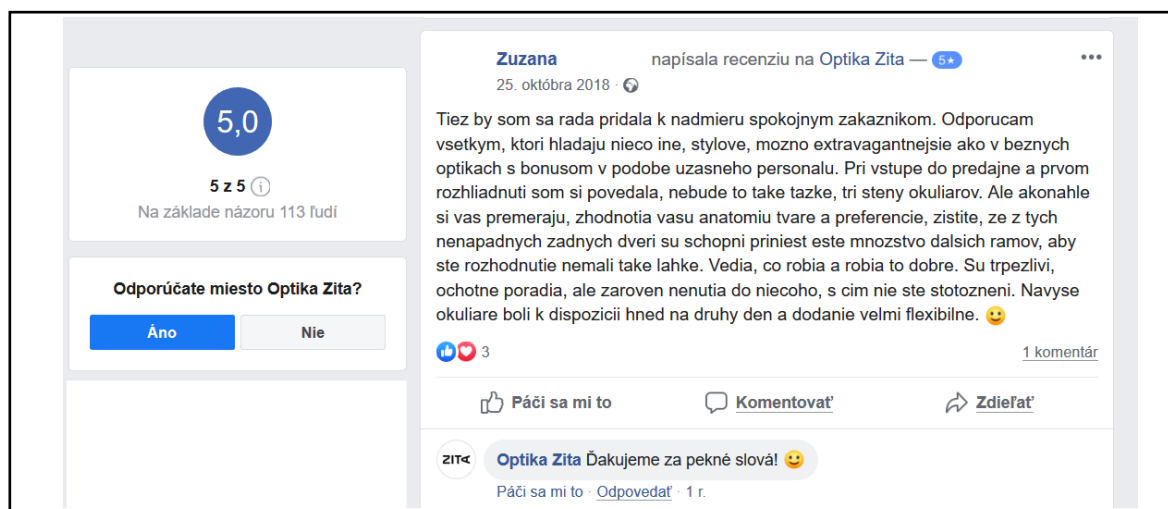
zobrazených v príspevku, no taktiež aj profily dizajnérov konkrétneho modelu rámu. Podnik označením konkrétneho dizajnéra napomáha zviditeľneniu jeho tvorby a tak sledovatelia môžu získavať viac informácií o značke.

Posledným dôležitým obsahom uverejneným na sociálnych sieťach sú príbehy jednotlivých dizajnérskejších značiek rámov. Majitelia takto podporujú rodinné podniky s tradíciou, ručnú výrobu a remeslo vyrábania okuliarov, ale aj nádejných dizajnérov z rôznych krajín. Optika Zita sa snaží priblížiť históriu a príbehy týchto značiek, čím si zákazník vytvára isté emočné puto, pokiaľ si zakúpi práve takýto rám. U potenciálneho zákazníka to môže vyvolávať dôveru v kvalitu značky a v jedinečnosť. Zákazníkovi to navyše dáva pocit zadost'učinenia, že kúpou rámu podporil malovýrobcov a a že prispieva k zachovaniu tradícií a remeselných postupov.



Obrázok č. 11: Príbeh dizajnérskej značky Kyme. Instagram optiky Zita. Zdroj: <https://www.instagram.com/optikazita/>

Na Facebookovej stránke optiky Zita sa nachádza sekcia s názvom *Recenzie*. Pre majiteľov je spätná väzba od zákazníkov kľúčovým meradlom, vďaka ktorému vedia, ako ich vnímajú zákazníci a aký trhový pozicioning momentálne majú. Od roku 2017 recenziu napísalo celkovo 113 zákazníkov a celkové hodnotenie je 5,0, čo je najvyššie možné hodnotenie zo škály 1,0 – 5,0. Najčastejšie slová použité v recenziách sú: **personál, prístup, sortiment, zážitok a kvalita**. Ako príklad uvádzame jednu z mnohých pozitívnych recenzií:



Obrázok č. 12: Recenzie spokojných zákazníkov na Facebookovej stránke optiky Zita. Zdroj: https://www.facebook.com/pg/optikazita/reviews/?ref=page_internal.

4.6.5. Event marketing

Prvým a zároveň najvýznamnejším podnikovým eventom bolo otvorenie predajne koncom októbra v roku 2017. Na event boli pozvaní rodinní známi, kamaráti a odborníci, ktorí sa podieľali na realizácii projektu očnej optiky Zita. Súčasťou tohto otvorenia bola ďakovná reč majiteľov a taktiež aj vystúpenie komického tria 3T. Ďalším podnikovým eventom optiky Zity boli „narodeniny“ predajne. Od svojho vzniku boli zatiaľ oslavované dva krát. Narodeninový event sa konal priamo v predajni. Zákazníci boli na event upozornení a pozvaní pár dní pred jeho konaním prostredníctvom SMS, avšak bol voľne prístupný aj širokej verejnosti. V predajni bolo k dispozícii malé občerstvenie.

Poslednou kategóriou sú eventy, na ktorých sa podnik pravidelne zúčastňuje: veľtrhy a výstavy. Je to priestor pre nadviazanie nových obchodno-dodávateľských vzťahov s výrobcami a dizajnérmi okuliarových rámov. Podnik sa pravidelne zúčastňuje na veľtrhoch:

- **SILMO Optical Fair** v Paríži, ktorý sa koná spravidla raz ročne na prelome Septembra a Októbra. Koná sa pravidelne od roku 1967. Francúzsko je jednou z popredných krajín v okuliarovom biznise. Medzi vystavovateľmi sa nachádzajú nielen dizajnéri a výrobcovia, ale aj inovátori z oblasti technológií. Každý rok tam vystavuje takmer

1 000 vystavovateľov, z nich 30% je práve z Francúzska. Účasť na tomto veľtrhu je viac než 35 000 návštevníkov z celého sveta vrátane širokej verejnosti, optikov, optometristov, ale aj oftalmológov. Je najznámejším veľtrhom, nakoľko jeho súčasťou je aj udeľovanie ocenení od roku 1994 – Silmo D'Or Award - za kreativitu, pokrok a profesionalitu.⁷²

- **MIDO Eyewear Trade Show** v Miláne, ktorý sa koná každý rok v Júli. Koncept veľtrhu je taký istý ako Silmo v Paríži. Taliansko je takisto krajinou, kde prekvitá trh s okuliarmi. Koná sa pravidelne od roku 1970. V roku 2019 bolo vystavovateľov zo 70 krajín sveta a návštevníkov približne 60 000 zo 159 krajín.⁷³

⁷² EXPOBEDS. 2019. *Event - Silmo Paris*. [online]. [cit. 24.02.2020]. Nájdené na: <https://www.expobeds.com/event/silmo-paris>.

⁷³ OPTICAL JOURNAL. 2020. *Mido Eyewear show*. [online]. [cit. 24.02.2020]. Nájdené na: <https://www.opticaljournal.com/mido-eyewear-show-celebrates-golden-edition-in-milan-in-february/>.

5. Diskusia

Maloobchodná predajňa optika Zita sa už na prvý pohľad líši od ostatných očných optík na Slovensku. Originalita, jedinečnosť a zároveň pútavý príbeh o založení rodinného podniku značne vplýva na potenciálnych zákazníkov. Ľudia vo všeobecnosti radi zavítajú do predajne, ktorá je v niečom iná, ako ostatné. Majitelia vedeli už od začiatku, že sa chcú odlišovať od konkurencie, a to v každom jednom smere. Samotná predajňa je navrhnutá minimalisticky, ale zároveň pôsobí príjemne a zákazníci v nej obvykle trávajú viac času. Ďalším aspektom diferenciácie sú samozrejme ponúkané rámy, ktoré nie je možné kúpiť v žiadnej inej očnej optike. Zákazník túži po jedinečnosti a chce nosiť na tvári niečo, čo nikto iný v jeho okolí nemá. S ponukou unikátnych rámov súvisí aj ich kvalita. Ponúkané značky sa hrdia kvalitnou prácou, ktorá je však aj adekvátne finančne ohodnotená. Ponúkaný sortiment nepatrí medzi tie lacné, a práve z toho dôvodu optiku Zita vyhľadávajú prevažne ľudia zo strednej príjmovej skupiny.

Firemná kultúra je zameraná na odbornosť a kvalitu. Majiteľka podniku má dlhoročné skúsenosti v oblasti optiky a optometrie a záleží jej na odvedení kvalitnej práce. To neplatí len pre vykonanie vyšetrenia zraku, ale aj pre prístup k zákazníkovi. Ten je mnohými zákazníkmi hodnotený ako nadštandardný a zákazníkovi sa personál v predajni venuje od prvého momentu až po kúpu, no taktiež aj v rámci popredajného servisu. Zákazníci si z predajne odnášajú pozitívnu skúsenosť alebo zážitok, a takto obslužený zákazník má vyššiu tendenciu znovu sa vrátiť. O tom svedčia aj pozitívne recenzie na sociálnych sieťach. Majitelia si preto starostlivo vyberajú personál do predajne, u ktorého musia vidieť, že je stotožnený s takto nastavenou firemnou kultúrou a prístupom k zákazníkovi.

Sociálne médiá dnes zohrávajú dôležitú rolu v marketingových činnostiach maloobchodov. Optika Zita nie je výnimkou a vzhľadom na finančnú nenáročnosť týchto médií ich využíva komunikáciu smerom k verejnosti a zákazníkom. Informujú ľudí o ponúkaných značkách rámov a sprostredkúvajú ich zaujímavé príbehy, čím vyvolávajú u ľudí záujem (či už len navštíviť predajňu alebo vlastniť daný zaujímavý rám). Spolupráca s influencerami zasahuje širší okruh ľudí, než sú len fanúšikovia či sledovatelia optiky. Facebook a Instagram sú ideálne interaktívne prostredia, kde optika Zita prijíma spätnú väzbu, vďaka čomu vie kontrolovať svoje aktivity.

5.1. Odporúčania

Na základe existujúcich marketingových aktivít podniku Zita, s.r.o. a súčasnej trhovej situácie je možné navrhnúť niekoľko odporúčaní. SWOT analýza, Porterov model a BCG matica spolu odhalili silné, ale aj slabé stránky, ktoré optika Zita má. V nasledujúcich odporúčaníach bolo potrebné prihliadnuť na podnikovú filozofiu, poslanie a ciele. Majitelia vždy zdôrazňovali, že túto podnikateľskú činnosť nerobia iba kvôli zisku. Stredobodom záujmu sú práve zákazníci, vzhľad trhu a práca s komunitou. Preto sme si dovolili navrhnúť niekoľko odporúčaní, ktoré by v budúcnosti mohli napomôcť prosperite podniku a prilákať viac zákazníkov do predajne.

1. Stanovenie rozpočtu na marketing a vymedzenie marketingových cieľov

Podnik Zita, s.r.o. nemá stanovený rozpočet na marketingové aktivity. Preto nie je možné tieto aktivity vopred plánovať, či stanoviť si marketingové ciele. O potrebe marketingového rozpočtu svedčí aj fakt, že podnik je na trhu iba 3 roky a v rámci svojho životného cyklu sa nachádza v počiatočnej fáze rastu, kedy už tržby generujú zisk. Podnik by mal o to viac investovať do marketingu, aby sa zvýšili tržby a maximalizoval zisk. Nedá sa spoliehať len na word-of-mouth, vďaka ktorému sa o optike dozvedia len známi zákazníci. Preto je potrebné naplánovať marketingové činnosti a prilákať tak viac zákazníkov. Ako už majiteľ spomínal, bude zamestnaný ďalší pracovník, ktorý sa bude venovať výhradne marketingu. O to viac je potrebné nastaviť určité meradlá. Z tohto dôvodu navrhujeme:

- Stanoviť marketingový rozpočet na 10% až 20% z hrubých príjmov (odporúčaná výška vyplýva zo všeobecných odporúčaní pre úspešný rast nových malých podnikov).
- Stanoviť marketingové ciele ohľadne zisku, obratu alebo produktového portfólia, ako napríklad: 5% až 10% zisku z ročného obratu.

2. Distribúcia - sledovanie počtu dodávateľov

Optika Zita má momentálne celkovo 31 dodávateľov. Je náročné udržiavať nadštandardné obchodné vzťahy s každým jedným dodávateľom. V budúcnosti to môže spôsobiť nedorozumenia, stagnáciu týchto vzťahov alebo iné nezhody, či chyby

v komunikácii. Kvôli tomu navrhujeme obmedziť počet dodávateľov tak, aby nepresiahol číslo 40. Ak však optika nechce obmedziť dodávateľov, nakoľko noví dizajnéri prinášajú aj nové modely, tak bude potrebné zamestnať ďalšieho pracovníka, ktorý bude mať na starosti vzťahy s dodávateľmi a koordináciu všetkých procesov súvisiacich s dodávkou tovarov.

3. Práca s komunitou a založenie blogu za účelom „osvety“ v prevencii zraku

Podnik sa týmto smerom už začal uberať a na svojej webovej stránke už má sekciu zvanú Slovník, kde vysvetľuje verejnosti odborné termíny používané v rámci okuliarového biznisu. Taktiež na Facebooku uverejňuje príspevky, ktoré majú charakter pravidelnej rubriky „Mýty a Fakty“. Avšak, na webovej stránke by mohla vzniknúť Sekcia s názvom Blog, kde by podnik uverejňoval zaujímavo napísané články o zraku, o jeho prevencii, mýty a fakty. Tieto blogy by písal externý copywriter, či budúca marketingová posila.

4. Event marketing - odborné besedy a prednášky

Majitelia sú odborníci v tom, čo robia a mohli by viesť odborné besedy, prípadne by mohli pozvať odborníkov z oblasti oftalmológie alebo optometrie. Spolupráca s odborníkmi by mohla mať podobu odbornej besedy v trvaní napríklad 60 minút pre limitovaný počet vopred registrovaných ľudí. Majiteľ Daniel Grigar a jeho manželka Katarína majú skúsenosti s prácou v reklamnej agentúre a v minulosti už pracovali na tvorbe eventov, preto nie je potrebné najímať externú eventovú agentúru. Témami by mohli byť prevencia zraku, starostlivosť o zrak a iné so zrakom súvisiace témy. Majitelia by sami mohli uskutočniť prednášku, kde by odprednášali zaujímavé príbehy ponúkaných značiek rámov alebo aj vlastný príbeh optiky Zita.

5. Sociálne médiá - Súťaž na sociálnych sieťach – „vyhraj vyšetrenie zraku“

Táto aktivita súvisí s PR aktivitami a s prácou s komunitou. Podnik by mohol na sociálnych sieťach, ako sú Facebook a Instagram, uskutočniť „Súťaž“, kde by ľudia odpovedali do komentárov na otázku, ktorá by vyplývala z krátkého textu ohľadne prevencie zraku. Vyžrebovaný výherca by potom vyhral bezplatné vyšetrenie zraku priamo v optike.

6. Rozšírená spolupráca s influencerami

Optika Zita už pár krát využila neplatenú spoluprácu so slovenskými známymi osobnosťami, ktorí si z vlastnej vôle v predajni zakúpili okuliare. Nakoľko majitelia poznajú mnoho z nich aj osobne a udržiujú s nimi kamarátske vzťahy, mohla by vzniknúť spolupráca, ako napríklad krátke videá s poučným alebo vtipným obsahom ohľadne zdravia a zraku alebo na inú tému. Audio-vizuálne príspevky ostávajú dlhšie v podvedomí človeka.

7. Využitie PPC reklamy na sociálnych sieťach

Množstvo maloobchodov dnes využíva tzv. PPC reklamy na zviditeľnenie sa na sociálnych sieťach – na Facebooku a Instagrame. Náklady na zriadenie takejto formy reklamy sa začínajú od 250 eur mesačne. Umožňujú zachytiť širšie publikum a osloviť viac ľudí na základe demografických, geografických a záujmových detailoch. Preto je zacielenie veľmi efektívne a využitie PPC reklamy v maloobchode čoraz populárnejšie.

Vyššie uvedené odporúčania pre optiku Zita majú za úlohu predovšetkým upriamiť pozornosť podniku na kľúčové marketingové faktory, ktoré môžu viesť k úspechu na domácom trhu. Je ale potrebné, aby optika Zita vyčlenila rozpočet na marketing. Vzhľadom na veľkosť tohto rodinného podniku a vzhľadom na ročné tržby, ktoré optika Zita dosahuje, bude marketingový rozpočet stále pomerne nízky. Preto sa pri tvorbe odporúčaní prihliadalo na finančné možnosti optiky Zita, aby boli čo najviac „nízkonákladové“. Vytvorenie lokálnej komunity umožní podniku získať viac skúseností, detailne spoznať potreby cieľových segmentov a pomôže plánovať budúce marketingové aktivity. Využitie rozšírených možností na sociálnych sieťach môže značne zvýšiť povedomie širokej verejnosti o optike Zita, a teda dôjde k zvýšeniu počtu potenciálnych zákazníkov.

Veríme, že situačná analýza trhu očných optík, poukázanie na silné a slabé stránky optiky Zity, a následné odporúčania na zefektívnenie už existujúcich marketingových procesov, budú prínosom pre podnik a pomôžu optike Zita udržať si svoju konkurenčnú výhodu, trhovú pozíciu, imidž a ekonomickú prosperitu.

Záver

Maloobchodníci sú v súčasnosti vystavení silnému konkurenčnému tlaku. Snažia sa odlíšiť od ostatných použitím nástrojov marketingového mixu. Mať akúkoľvek konkurenčnú výhodu je kľúčovým aspektom pre prežitie a prilákanie potenciálnych zákazníkov.

Na príklade optiky Zita sme mali možnosť sledovať niekoľko znakov, v ktorých sa táto maloobchodná predajňa líši od ostatných očných optík. Unikátny sortiment okuliarových rámov, ktoré nie je možné kúpiť v žiadnej inej očnej optike na Slovensku, predstavuje najsilnejšiu konkurenčnú výhodu optiky Zita. Silnou stránkou je aj nadštandardný zákaznícky servis, ktorý personál predajne poskytuje pred, počas, aj po nákupe. Recenzie zákazníkov uvedené na Facebookovej stránke optiky často obsahujú slová ako je odbornosť, kvalita, zážitok. Optika Zita dokazuje, že nie je obyčajnou predajňou okuliarov, ale obsahuje aj niečo navyše - príbeh rodinného podniku, jeho hodnoty a poslanie - čím si optika Zita upevňuje trhovú pozíciu v mysli zákazníkov.

Praktickým prínosom práce je predovšetkým podrobné zhodnotenie marketingových činností optiky Zita, ktoré poukazuje na to, ako táto maloobchodná predajňa s optickými pomôckami pristupuje k podnikaniu. Zároveň na základe situačnej analýzy a aplikácie konkrétnych činností optiky Zity na marketingový mix a marketingovú komunikáciu bolo možné navrhnúť niekoľko konkrétnych odporúčaní, ktoré by mohli viesť k zdokonaleniu už existujúcich procesov, za účelom prilákania potenciálnych zákazníkov. Pre pomerne mladý maloobchod, ktorý sa nachádza vo fáze rastu, je dôležité investovať do marketingových aktivít, ktoré prilákajú nových zákazníkov, a tak napomôžu dlhodobej prosperite podniku.

Maloobchodníkom na Slovensku odporúčame, aby sa orientovali na tradície, hodnoty, potreby a želania lokálneho trhu. Je potrebné klásť dôraz na kvalitu ponúkaných služieb a na zákaznícky servis, a to nielen počas nákupu, ale aj po nákupe. Vzhľadom na obmedzený rozpočet na marketingové aktivity, ktorými mnoho maloobchodníkov disponuje, je vhodné využívať Internet, ako primárny nástroj marketingovej komunikácie. Facebook a Instagram umožňujú maloobchodníkom prezentovať ich podnik, filozofiu, produkty za relatívne nízke náklady. Optika Zita je dôkazom toho, že efektívny marketing nepotrebuje vysoký rozpočet, záleží skôr na pridanej hodnote, ktorú maloobchodníkovi poskytnie.

Zoznam použitej literatúry

Zoznam knižnej literatúry

1. FORET, M. a kol. 2005. *Marketing: Základy a princípy*. Praha: Computer Press, 2005. 196 s. ISBN 80-2510-790-6.
2. HOLLENSSEN, S. 2011. *Global Marketing*. Essex: Pearson Education Ltd., 5th edition, 2011. 756 s. ISBN 978-0-273-72622-7.
3. CHODASOVÁ, A. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2001. 261 s. ISBN 80-225-1351-2.
4. KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition. 411 s. ISBN 978-80-8078-327-3.
5. KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
6. KOTLER, P. 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 12. vydanie, 2007. 790 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, P. 2013. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 14. vydanie, 2013. 841 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
8. LABSKÁ, H. a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2014. 323 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
9. LIPIANSKA, J. 2016. *Cenové rozhodovanie v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2016. 134 s. ISBN 978-80-2254-255-5.
10. ORESKÝ, M. a kol. 2016. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 1. vydanie, 2016. 351 s. ISBN 978-80-8168-382-4.
11. PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Zoznam internetových zdrojov, publikácií a časopisov

1. AMA. 2017. *Definitions of Marketing*. [online]. [cit. 27.12.2019]. Nájdené na: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.
2. BCG. 2015. *What Is the Growth Share Matrix?*. [online]. [cit. 28.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.bcg.com/about/our-history/growth-share-matrix.aspx>>.

3. BLAKELY, R. *Why small business have social media marketing advantage*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <<https://ducttapemarketing.com/small-businesses-social-media-marketing/>>.
4. BUSINESS NEWS DAILY. 2019. *SWOT Analysis*. [online]. [cit. 03.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>>.
5. BUSINESS NEWS DAILY. 2019. *How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition*. [online]. [cit. 01.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>>.
6. CIM. 2015. *Marketing and the 7P's*. [online]. [cit. 29.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>>.
7. ECOO. 2017. *The Blue Book 2017*. [online]. [cit. 28.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.ecoo.info/wp-content/uploads/2017/05/ECOO-Blue-Book-2017.pdf>> .
8. EXPOBEDS. 2019. *Event - Silmo Paris*. [online]. [cit. 24.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.expobeds.com/event/silmo-paris>>.
9. GILBERT, D. 2017. *Four Merchandising Techniques all retailers should know*. [online]. [cit. 20.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.dotactiv.com/blog/merchandising-techniques>>.
10. HARRISON, K. 2018. *Top Social Media Tips for every platform*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/07/02/top-social-media-tips-for-every-platform-part-1-facebook-twitter-and-instagram/#4b7e653c1046>>.
11. CHNAPKOVÁ, V. 2019. *Čo je PPC reklama?* [online]. [cit. 31.1.2020]. Nájdené na: <<https://www.scrinteractive.sk/novinky-a-clanky/co-je-ppc-reklama-preco-je-dobre-zacat-s-ppc-kampanou/>>.
12. LINCOLN, S. 2019. *Instagram vs. Facebook*. [online]. [cit. 31.01.2020]. Nájdené na: <<https://gettinggrowth.com/instagram-vs-facebook/>>.
13. OPTICAL JOURNAL. 2020. *Mido Eyewear show*. [online]. [cit. 24.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.opticaljournal.com/mido-eyewear-show-celebrates-golden-edition-in-milan-in-february/>>.
14. ORSR. 2020. *Zita, s.r.o.* [online]. [cit. 10.02.2020]. Nájdené na: <<http://www.orsr.sk/optika-Zita>>.
15. POINTUP.SK. 2018. *Čo je to Vizualny Merchandising?*. [online]. [cit. 20.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.pointup.sk/visual-merchandising/co-je-to-vizualny-merchandising/>>.

16. PROFESSIONAL ACADEMY. 2018. *The marketing mix, from 4P to 7P*. [online]. [cit. 02.01.2020]. Nájdené na: <<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>>.
17. REGISTER ARCHITEKTÚRY. 2016. *Živnostnenský dom*. [online]. [cit. 23.02.2020]. Nájdené na: <<http://www.register-architektury.sk/index.php/sk/objekty/433-%C5%BEivnostensk%C3%BD-dom.html>>.
18. ROBERTSON, T. 2019. *Difference between Push & Pull Marketing*. [online]. [cit. 19.01.2020]. Nájdené na: <<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-push-pull-marketing-31806.html>>.
19. ŠIMON, I. 2017. *Nový pohled na marketingový koncept*. [online]. [cit. 29.12.2019]. Nájdené na: <<http://simonivo.cz/novy-pohled-na-marketingovy-koncept/>>.
20. THE MARKETING MIX. 2019. *The Importance of People in the Marketing Mix*. [online]. [cit. 19.01.2020]. Nájdené na: <<https://marketingmix.co.uk/people/>>.
21. TOPDOKTOR.SK. 2020. *Vyhľadávanie. Očný lekár*. [online]. [cit. 1.03.2020]. Nájdené na: <<https://www.topdoktor.sk/search/ocny-lekar-ofthalmolog->>.
22. WORLD ECONOMIC FORUM. 2018. *Half the planet will need glasses by 2050*. [online]. [cit. 14.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.weforum.org/agenda/2017/05/half-the-planet-will-need-glasses-by-2050/>>.
23. ZITA. 2017. *O nás*. [online]. [cit. 09.02.2020]. Nájdené na: <<https://www.zita.sk/o-nas/>>.