

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo:102002/I/2023/36122163606937860

**Špecifiká spotrebiteľského správania vo väzbe na vybranú  
produktovú kategóriu**

Diplomová práca

2023

BA.Viktória Surová, MBA

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**OBCHODNÁ FAKULTA**

**Špecifiká spotrebiteľského správania vo väzbe na vybranú  
produktovú kategóriu**

Diplomová práca

**Študijný program:** marketingový a obchodný manažment

**Študijný odbor:** ekonómia a manažment

**Školiace pracovisko:** katedra marketingu

**Vedúci záverečnej práce:** doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

## Čestné vyhlásenie

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

**Dátum:** 05.04.2023

---

BA. Viktória Surová, MBA

## **Pod'akovanie**

Touto cestou by som chcela vysloviť v'rucne pod'akovanie vedúceho diplomovej práce doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. za jeho odborné vedenie, cenné konštruktívne pripomienky a usmerňovanie pri vypracovávaní diplomovej práce.

**Dátum:** 05.04.2023

---

BA. Viktória Surová, MBA

## **ABSTRAKT**

SUROVÁ, Viktória: *Špecifiká spotrebiteľského správania vo väzbe na vybranú produktovú kategóriu*, Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 74 s.

Záverečná práca sa bude zaoberať špecifikami spotrebiteľského správania v rámci vybranej produktovej kategórie. Poukáže tiež na vplyv cenových zmien na spotrebiteľské správanie v danej produktovej kategórii. Na základe poznania procesov v konkrétnej firme a na základe realizovaných analýz vyústi do návrhu odporúčaní s cieľom zefektívnenia konkrétnych marketingových procesov vo vybranej firme. Práca je rozdelená do 3 kapitol. Obsahuje 16 grafov, 1 tabuľku, 8 obrázkov a 1 prílohu. Záverečná práca je rozdelená do troch častí, a to teoretická časť, ktorá nám priblíži spotrebiteľské správanie, faktory, merchandising a impulzívny nákup. V druhej časti skúmame výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonávaný pomocou zúčastnených respondentov v celkovom počte 51 osôb. Posledná časť obsahuje zhrnutie výsledkov dotazníkového prieskumu, ale aj odporúčania na zlepšenie situácie s cieľom zvýšenia predajnosti daných produktov, ako aj zvýšenie podielu na trhu a to za pomoci rôznych spôsobov.

### **Kľúčové slová:**

Spotrebiteľské správanie, produktová kategória, merchandising, slané čipsy, slovenský trh, regálové ceny.

## **ABSTRACT**

SUROVÁ, Viktória: *Specifics of consumer behavior in relation to the selected product category*, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce; Department of Marketing. – Supervisor: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 74 s.

The final thesis is focus on the specifics of consumer behavior within the selected product category. It will also point out the impact of price changes on consumer behavior in a given product category. Based on the knowledge of the processes in a specific company and based on the analyzes carried out, it will result in the proposal of recommendations with the aim of making important marketing processes in the selected company more efficient. The finnal thesis is divided to 3 chapters. It contains of 16 graphes, 1 table, 8 pictures and 1 appendix. The final thesis is divided into three parts, namely the theoretical part, which will bring us closer to consumer behavior, factors, merchandising and impulse buying. In the second part, we examine the results of the questionnaire survey, which was conducted with the help of participating respondents in the total number of 51 people. The last part contains a summary of the results of the questionnaire survey, but also recommendations for improving the situation with the aim of increasing the sales of the given products, as well as increasing the market share using various methods.

### **Keywords:**

Consumer behavior, product category, merchandising, salted chips, Slovak market, shelf prices.

# Obsah

<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ .....</b>	<b>10</b>
1.1 MODEL SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA A PROCES ROZHODOVANIA O NÁKUPE .....	11
1.2 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE.....	14
1.2.1 Kultúrne faktory.....	15
1.2.2 Spoločenské faktory .....	16
1.2.3 Osobnostné faktory .....	16
1.2.4 Psychologické faktory .....	17
1.2.5 Ostatné faktory .....	18
1.3 MARKETINGOVÝ MIX.....	19
1.3.1 Produkt .....	20
1.3.2 Cena .....	21
1.3.3 Propagácia .....	22
1.3.4 Distribúcia.....	23
1.4 MERCHANDISING.....	23
<b>2 CIEĽ PRÁCE, METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....</b>	<b>27</b>
<b>3 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA .....</b>	<b>29</b>
3.1 SPOLOČNOSŤ ORBICO GROUP.....	29
3.2 ZÁKLADNÝ PREHĽAD O SLANÝCH ČIPSOCH.....	32
3.2.1 Pringles .....	33
3.2.2 Marketing Mix 4P.....	34
3.3 VYHODNOTENIE DOTAZNÍKOVÉHO PRIESKUMU .....	35
3.4 DISKUSIA .....	50
3.4.1 Skúmaná problematika a výsledky prieskumu .....	50
3.4.2 Odporúčania.....	58
<b>ZÁVER .....</b>	<b>60</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>62</b>
<b>PRÍLOHY.....</b>	<b>65</b>

# Úvod

*“Zákaznícka spokojnosť je najlepším zdrojom marketingu” – G.S. Alag*

Spotrebiteľské správanie je sprevádzajúcou aktivitou každého spotrebiteľa, ktorý vykonáva nákupné rozhodovanie. Práve spotrebiteľské správanie je ovplyvnené rôznymi faktormi, ktoré sa snažia marketingoví manažéri, v čo najvyššej miere umelo vytvoriť, aby čo najviac presvedčili o nákupe určitého produktu s cieľom navýšenia nie len obratu spoločnosti, ale aj zvýšenie podielu na trhu.

Vizuálny merchandising je činnosťou, o ktorú je vysoký záujem v maloobchode, pričom záujem bude naďalej narastať a to z dôvodu náročnejších podmienok na slovenskom trhu, ktoré sú spôsobené medzinárodnými vplyvmi. Aby sa predajcovia produktov udržali na trhu a dosiahli konkurenčnú výhodu nad konkurenciou, je nevyhnutné aby sa stanovili rôzne stratégie a spôsoby na získavanie zákazníkov aj pri produktoch, ktoré nie sú vysoko predajné, a primárne je dôležité sa zamerať na produkty, ktoré sú charakterizované ako impulzívne produkty nákupu. Vizuálny merchandising je jednou z výhodných stratégií, ktoré sa považujú za silné piliere úspechu na obchodných prevádzkach. Pri vizuálnom merchandisingu pracovníci zabezpečujú, že exteriér aj interiér predajne je dostatočne prítiažlivý na to, aby prilákal zákazníkov. Exteriér aj interiér majú veľký vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov a je evidentné, že zvyšuje záujem a túžbu nakupovať. Tento spôsob má vplyv na predaj produktov, ktoré sú cieleňé na zvýšenie predaja.

V našom prípade sa zameriavame na skúmanie produktovej kategórie slaných čipsov na slovenskom modernom trhu. A to aj za pomoci vnímania z pohľadu spoločnosti Orbico s.r.o., ktorý je výhradným distribútorom produktov Pringles, pričom sa jedná o vyššiu kvalitu slaných čipsov, ktoré majú aj vyššiu predajnú cenu pre spotrebiteľov. Hlavným cieľom je zistiť či majú rôzne faktory, ako je napr. zvýšenie regálových cien, vplyv na spotrebiteľské správanie v rámci určitej kategórie a pochopiť možnosti ovplyvnenia tohto správania a to za pomoci rôznych stratégií a techník.

Diplomová práca je rozdelená do troch častí, a to teoretická časť, ktorá nám priblíži spotrebiteľské správanie, faktory, merchandising a impulzívny nákup. V druhej časti skúmame výsledky dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonávaný pomocou zúčastnených

respondentov v celkovom počte 51 osôb. Posledná časť obsahuje zhrnutie výsledkov dotazníkového prieskumu, ale aj odporúčania na zlepšenie situácie s cieľom zvýšenia predajnosti daných produktov, ako aj zvýšenie podielu na trhu a to za pomoci rôznych spôsobov.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Táto časť je zameraná na identifikáciu kľúčových pojmov potrebných na pochopenie výskumnej témy. Hlavným cieľom tejto kapitoly je uviesť čitateľa do tém výskumného návrhu a stanoviť teoretický základ pre analýzu. Vplyvy, ktoré majú dopad na spotrebiteľské správanie je potrebné identifikovať, zamerať sa na proces rozhodovania spotrebiteľov a následne rôzne marketingové aktivity, ktoré majú za cieľ zvýšiť spotrebu vo výskumnej produktovej kategórii.

V literatúre, zameranej na vedeckú časť sa využívajú rôzne pojmy ako sú spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, kupujúci, predávajúci, užívateľ, ale aj nákupca, odberateľ a partner. Pojmy môžeme rozdeliť do dvoch smerov, a to pri používaní spotrebiteľského marketingu je adekvátne spojiť prácu so zákazníkom v rámci „business to consumer“ alebo priemyselného marketingu v rámci „business to business“.<sup>1</sup>

Spotrebiteľ je subjekt, ktorý činní aktivitu nákupu určitého výrobku alebo služby, využívajúcu na vlastnú potrebu, poprípade pre rodinného príslušníka, alebo ako dar pre inú osobu. Spotrebiteľ je v tom prípade, keď produkt/službu kupuje pre konečnú spotrebu, preto sa nazýva aj ako konečný spotrebiteľ.<sup>2</sup>

Kulčáková (1997) informuje ohľadom spotrebiteľského správania, že sú to určité a merateľné aspekty zaoberajúce sa nákupom a spotrebou. Práve tieto aspekty zohrávajú dôležitú rolu v rozhodovacom procese spotrebiteľa. Spotrebiteľské správanie je v podstate pojem so širšou definíciou a to opisujúcou mentálne a sociálne procesy pri nasledujúcich činnostiach:

1. Pred procesom nákupu (napr. identifikovanie potreby, zistenie postoja k nákupu, prieskum trhu, produktov a informácii, vyhodnotenie, výber produktu, značky, prípadne predajne),
2. V priebehu nákupu (napr. určité faktory, ktoré nás ovplyvňujú v prebiehajúcich situáciách),

---

<sup>1</sup> PETROVIČOVÁ, J. 2006. Price – One of the Factors Influencing Coconsumer Behaviour of Social Class in Slovakia. [online]. Slovakia: 2006. Dostupné na internete: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory\\_ovplyvnujuce\\_spotrebiteleske.pdf](http://jogsc.com/pdf/2017/4/faktory_ovplyvnujuce_spotrebiteleske.pdf)> . ISSN 2453-756X.

<sup>2</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie, Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 19 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

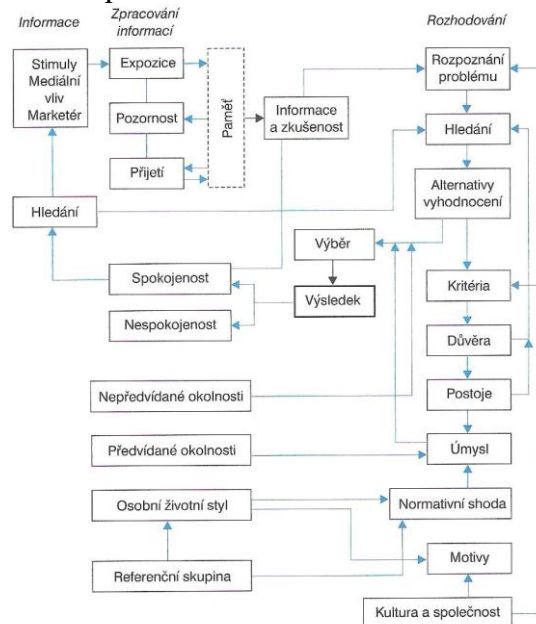
### 3. Po vykonaní nákupu (vyhodnotenie potreby produktu do budúca, proces spotreby) <sup>3</sup>

Správanie spotrebiteľov je dynamické a meniace sa na základe pozorovaní myslenia, emócií a konania jednotlivých spotrebiteľov, taktiež aj spotrebiteľských skupín a celej spoločnosti. Spotrebiteľia a prostredie sa menia, a preto sa zvýrazňuje význam kontinuálneho výskumu a analýzy spotrebiteľa. Na to aby marketingoví manažéri boli schopní sledovať a reagovať na dôležité trendy vo vývoji spotrebiteľského správania, je dôležité sa sústrediť na cieľovú skupinu spotrebiteľov, zaoberať sa prostredím spotrebiteľa na trhu, ale aj akýmkoľvek zmenám, ktoré majú dopad na spotrebiteľské správanie. <sup>4</sup>

## 1.1 Model spotrebiteľského správania a proces rozhodovania o nákupe

Jeden z najznámejších modelov spotrebiteľského správania je práve model Engel-Kollat-Blackwellow model. Model obsahuje informácie a ich spracovanie, ale aj rôzne vplyvy, aké sú kultúrne a spoločenské, pričom výsledkom je konečné správanie spotrebiteľa, tak ako uvádza J.Vysekalová. <sup>5</sup>

**Obr. č. 1.** Model spotrebiteľského správania



Zdroj: VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. s. 33

<sup>3</sup> KULČÁKOVÁ, M., RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotřebitel na trhu, faktory, strategie, reakce. Bratislava: Sprintvfra, 1997. 182 s. ISBN 80-88848-19-9.

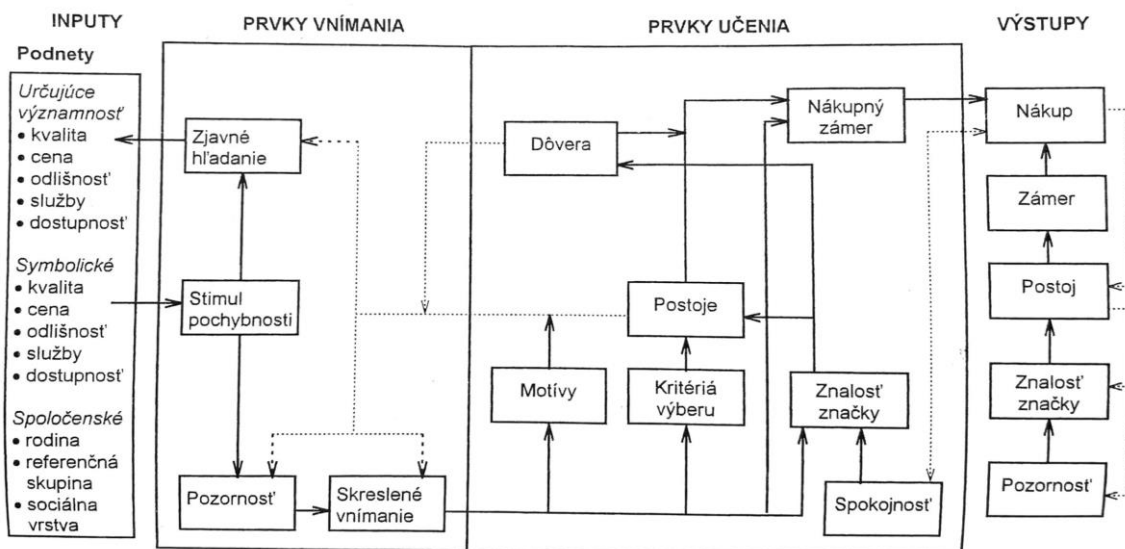
<sup>4</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. Spotřebitelské správanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 10 s. ISBN 978-80-225-2355-4

<sup>5</sup> VYSEKALOVÁ, J. 2004. Psychologie spotřebitele. Praha: Grada Publishing, 2004. 33 s. ISBN 8024703939.

Podľa Howard a Sheth, spotrebiteľ hrá aktívnu úlohu pri rozhodovacom procese obchodnej aktivity. Dôkazom je aj to, že zbiera a aktívne pracuje s informáciami. Model sa skladá z premenných súborov ako sú inputy, prvky vnímania a učenia, outputy a exogénne premenné.

- Inputy – vychádzajú z troch informačných zdrojov ako premenné vstupy, pričom obsahujú informácie ohľadom charakteristiky produktu zameriavajúce sa na význam spotrebiteľa. Následné sú verbálne, poprípade obrázkové aspekty, ktoré sú spracovávané z marketingového hľadiska. Ďalší typ aspektov je z prostredia spotrebiteľa. Inputy sú vstupy ohľadom informácii o produkte alebo značke.
- Prvky vnímania a učenia – psychologické premenné sú aktívne podľa určitej situácie, ktorá je pre spotrebiteľa aktuálna. Je dôležité sa zamerať na vnímanie spotrebiteľa, tak isto ako pracuje s informáciami o produkte, ktoré získal z inputov. Následná časť je prvok učenia, pričom sa zameriava na zámer zo strany spotrebiteľa, informácie o značkách, hodnotenie alternatív a ich kritéria, preferencie a cieľ nákupu.
- Outputy – uskutočnený nákup je obsiahnutý prvkom vnímania a učenia.
- Exogénne premenné – pôsobia na spotrebiteľa, pričom nie sú súčasťou procesu rozhodovania spotrebiteľa.<sup>6</sup>

**Obr.č.2:** Zjednodušená verzia modelu spotrebiteľské správania



Zdroj: HOWARD, J.A., SHETH, J.M. 1969. *The theory of Buyer Behavior*. N:Y.. In. Schiffman and Kanuk, s. 656

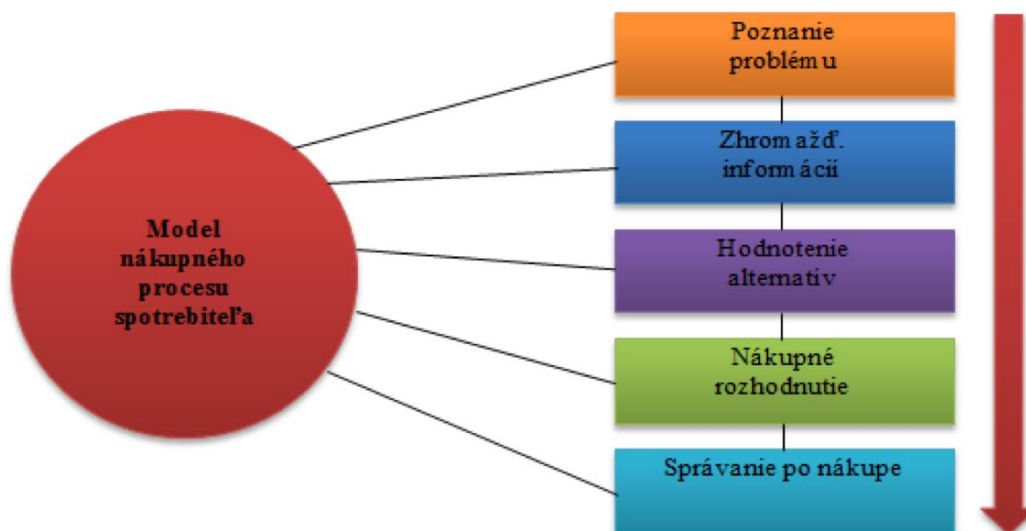
<sup>6</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. 2007. *Spotrebiteľské správania*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 48-49 s. ISBN 978-80-225-2355-4.

Proces riešenia problému je finálne chápanie procesu rozhodovania ohľadom nákupu z pohľadu marketingu. Proces riešenia problému spotrebiteľa sú rôzne typy zamerané na správanie, ktoré sú využívané na uspokojenie potrieb za pomoci výmeny. Chápanie procesu riešenia problému sa viaže na racionálne rozhodovanie spotrebiteľa a pre lepšie definovanie je to premyslená, konzistentná aktivita, ktorá je používaná na uspokojenie potreby.<sup>7</sup>

Existujú tri úrovne aktivít, ktoré sa zaoberajú riešením problému, a to na základe toho, že mentálna a fyzická snaha je diferencovaná:

1. Komplexné riešenie problému – spotrebiteľ nemá preferencie ohľadom značky, preto je prístupný ku informáciám, ktoré samostatne aj hľadá a týkajú sa všetkých značiek.
2. Redukované riešenie problému – kritéria výberu má zvolené samotný spotrebiteľ. Informácie o značke sú čiastočné, avšak nie úplné, tým pádom nedokáže presne rozhodnúť o nákupe produktu/služby.
3. Návykové správanie – Spotrebiteľ má jasné informácie a potvrdené presvedčenie ohľadom značky, pričom využíva skúsenosti z minulosti. Spotrebiteľ sa zameriava na nákup jednej značky, ktorej je lojálny.<sup>8</sup>

**Obr.č. 3:** Nákupný rozhodovací proces



Zdroj: spracované podľa Schiffman, Kanuk, Hansen, *Consumer behaviour. A European outlook*. 2008, s. 16.

<sup>7</sup> ENGEL – BLACKWELL – MINNIARD. 1995. *Consumer Behavior*, 7th edition, Chicago: The Dryden Press, 1995, 40 s. ISBN 10:0030767512.

<sup>8</sup> SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L.L. 1987. *Consumer Behavior*. 3th edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1987. 655 s. ISBN 9780131690202.

**Tab. č. 1.** – Zhrnutie hlavných vplyvov pôsobiacich na priebeh kúpneho rozhodovacieho procesu

Kategórie výrobkov	Znamená to, že súhrn procesu kúpneho rozhodovania je priamo úmerné a doba sa predlžuje v závislosti od využívania produktov. Spotrebiteľ, ktorý kupuje produkt na dlhodobú potrebu, tak využíva úplný rozhodovací proces. Produkty, využívané na krátkodobú spotrebu, spotrebiteľ využíva rutinný kúpny rozhodovací proces.
Frekvencia nákupu	Platí, že čím častejšie je konkrétny produkt spotrebiteľom nakupovaný, tým sa kúpny rozhodovací proces uskutočňuje podľa scenára pre rutinný rozhodovací proces.
Znalosť produktu	Akonáhle spotrebiteľ nemá dostatok poznatkov o produkte, tým pádom viacej postupuje podľa scenára úplného kúpneho rozhodovacieho procesu.
Štruktúra ponuky	Ak je v rámci sortimentu výrobkov menší rozdiel, spotrebiteľ postupuje podľa scenára úplného kúpneho rozhodovacieho procesu.
Riziko	V prípade, že nákup sa skladá z viacerých rizík, pričom spotrebiteľ si uvedomuje tieto riziká, následne postupuje podľa scenára úplného kúpneho rozhodovacieho procesu.
Cena	Čím je cena produktu nižšia, tým spotrebiteľ postupuje podľa rutinného kúpneho rozhodovacieho procesu.
Osobnosť spotrebiteľa	Ak je osobnosť spotrebiteľa viacej komplexnejšie, tak jeho nákupného správanie prebieha, na základe úplného nákupného rozhodovacieho procesu.
Zaujatie	Akonáhle má spotrebiteľ väčší záujem o daný produkt, tak prebieha úplný kúpny rozhodovací proces.

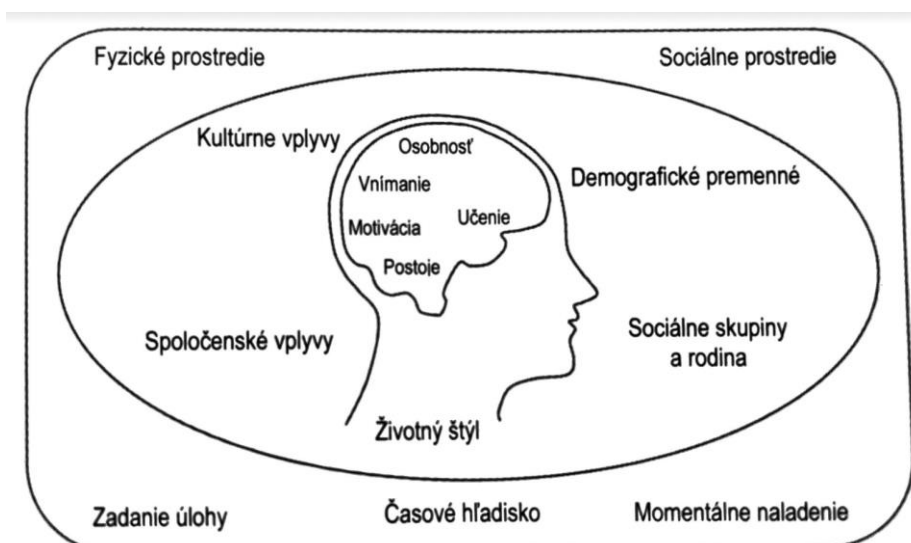
*Zdroj: Kincl J. a kol. 2004. Marketing podle trhů. Praha: Vydavatel'stvo Alfa. s. 90*

## 1.2 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľ je ovplyvnený viacerými premennými pri rozhodovacom procese nákupu a spotreby. Jednými z nich sú externé (vonkajšie) faktory, ktoré majú súvis s prostredím, v ktorom spotrebiteľ vyrastal, poprípade, v ktorom žije. Medzi externé faktory patrí kultúra, príjem, vek, ale aj spoločenský status. Ďalšími faktormi sú interné faktory, nazývané aj psychologické vplyvy. Patria sem vnútorné špecifiká spotrebiteľov vychádzajúce z charakteristík ako osobnostné črty, schopnosť vnímať podnety z okolia, spôsob motivácie a postoje.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> RICHTEROVÁ K. a kol. 2015. Spotrebiteľské správanie. Bratislava: Vydavateľ'stvo Sprint 2, 2015, 27 s. ISBN 978-80-897-1018-8.

**Obr. č. 4:** Interné, externé a situačné vplyvy formujúce spotrebiteľské správanie



Zdroj: RICHTEROVÁ K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint 2, s. 27

### 1.2.1 Kultúrne faktory

Kultúra je zložená z primárnych hodnôt, porozumenia, ale aj správania, ktoré si jedinec osvojil od svojej rodiny, poprípade od rôznych inštitúcií. Kultúru treba chápať ako súčasť každej spoločnosti, pričom má silný dopad na potreby a správanie. Je dôležité sa zamerať, analyzovať a pracovať s kultúrnymi faktormi, keďže môžu byť odlišné v rozličných krajinách.<sup>10</sup>

Kultúrne faktory sú tvorené materiálnymi a nemateriálnymi zložkami. Medzi materiálne zložky patria kultúrne predmety, rôzne historické diela, spotrebné statky. Nemateriálne zložky môžu byť rôzne ako napríklad tradície, nápady, zvyky, hodnoty, ale aj mýty a pravidlá.<sup>11</sup>

Podkategória kultúry sú aj subkultúry, kde jedinci zdieľajú rovnaké správanie. Subkultúry sú zložené z demografických premenných:

- Vek (rôzne generácie, seniori)
- Národnostné skupiny a etniká (Indovia a Rómovia žijúci na Slovensku)
- Lokalita bydliska<sup>12</sup>

<sup>10</sup> JISANA, T.K. 2014. Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal Of Commerce & Management, Vol. 1, Issue 5, ISSN 234-77-563.

<sup>11</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. s. 119-120, ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>12</sup> RICHTEROVÁ K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint 2, s. 27, ISBN 978-80-89710-18-8.

### 1.2.2 Spoločenské faktory

Spoločenské faktory pôsobia na jednotlivcov a to cez rôzne referenčné skupiny, rodinu, ale aj postavenie.<sup>13</sup>

Referenčné skupiny sa charakterizujú s podobnými názormi a správaním, pričom majú na jednotlivcov priamy, ale aj nepriamy vplyv. Znamená to, že jednotlivec sa rozhoduje ohľadom špecifickej značky a výrobky, ku ktorému inklinujú aj ostatní z referenčnej skupiny, avšak je tu aj dopad rozhodovanie sa o novom živote štýle.<sup>14</sup>

Spotrebiteľské správanie je ovplyvnené rôznymi členmi rodiny, a to vplyvmi od detí, partnerov a rodičov. Nákupné roly sa menia na základe rôznych zmien spotrebiteľského životného štýlu.<sup>15</sup>

Na základe klasickom modeli nákupného rozhodovania rodiny vytvorené Shethom, je evidentné, že finálnemu skupinovému rozhodovaniu o nákupe predchádzajú procesy ohľadom rozhodovania v rámci jednotlivých členov rodiny.

Shethov model rozhodovania rodiny o nákupe obsahuje:

- Zdroj podnetov a informácii
- Rôzne štádia rozhodovacích procesov
- Využitie/spotreba
- Faktory, ktoré ovplyvňujú finálne rozhodovanie<sup>16</sup>

### 1.2.3 Osobnostné faktory

Osobnostné faktory sú pre každého spotrebiteľa jedinečné, pričom sa týkajú napr. veku, pohlavia, prostredie práce, ale aj vnútorná charakteristika jedinca.<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. Spotrebiteľské správanie. Vydavateľstvo EKONÓM, s. 120, ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>14</sup> KOTLER, P., KELLER, K.L. 2007. Marketing Management, 12th edition. Praha: Grada Publishing, s. 215, ISBN 978-80-247-1359-5.

<sup>15</sup> JISANA, T.K. 2014. Consumer Behaviour Models: An Overview. Sai Om Journal Of Commerce & Management. Vol.1, Issue 5, ISSN 2347-7563

<sup>16</sup> RICHTEROVÁ, K. a kol. Spotrebiteľské správanie. Vydavateľstvo EKONÓM, s. 136-138, ISBN 978-80-225-2355-4.

<sup>17</sup> HORSKÁ, E., SPARKE, K. 2007. Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. [online]. Slovakia, Dostupné na internete: <https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2007/08/02.pdf>.

Starší spotrebiteľ bude mať odlišné spotrebiteľské správanie ako mladší jedinec, pričom výber tovaru bude rozdielny a nebude tak atraktívny pre mladšieho jedinca, ale tak isto aj spotreba peňažných prostriedkov bude rozdielna a viacej racionálna.<sup>18</sup>

Správanie žien pri nákupnom rozhodovaní je proces, akéhosi snívania – zbieranie informácií, porovnávanie produktov, predstava s danými produktami pri určitých udalostiach. Následne prichádza proces zvažovania pozitívnych a negatívnych dopadov jednotlivých produktov, pričom pri predstave akceptovanej cene, dané výrobky kúpia.<sup>19</sup>

#### *1.2.4 Psychologické faktory*

Medzi psychologické faktory patrí motivácia, vnímanie, zručnosti a vedomosti. Výber ako samotný proces, vnímania a zhodnotenia primárnych informácií z prostredia, pričom ich zámerom je účelne sa rozhodnúť.<sup>20</sup>

Stupeň motivácie má dopad na proces nákupného rozhodovania spotrebiteľov. Rozmanitosť motivácie jedincov je obsiahnutá fyziologickými, biologickými, ale aj sociálnymi potrebami. Stupeň potreby nákupu môže byť nízko naliehavý, ale aj vysoko naliehavý. Na základe Maslowovej teórie motivácie dokážeme pochopiť ľudské potreby a prečo sú ľudia motivovaní ku nákupu a uspokojení potrieb. Jedinec sa zameriava na uspokojenie základných potrieb, následne sa motivácia presúva na nákup menej dôležitejšieho produktu na uspokojenie jednotlivca.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> KHUONG, M., N., DUYEN, H., T., M. 2016. Factors Affecting Consumer Purchase Decision, International Journal of Trade, Economics and Finance, vol,7, No.2.

<sup>19</sup> UNDERHILL P. 2001. Proč nakupujeme, Praha: Vydavateľstvo Management Press, 2001. s. 116, ISBN: 807-26-105-54.

<sup>20</sup> BROWN, A.: Chapter 6 Class Notes [online]. Dostupné na internete: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>

<sup>21</sup> JISANA, T.K. 2014. Consumer Behaviour Models: An Overview, Sai Om Journal Of Commerce & Management, Vol.1, Issue 5, ISSN 2347-7563.

**Obr. č. 5:** Teória motivácie podľa Maslowa



Zdroj: ČASOPIS MANAŽÉR. 1996. Motivácia: Maslow, Herzberg a tí druhí. [online]. Dostupné na internete: <https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2007/08/02.pdf>

### 1.2.5 Ostatné faktory

Priamym prvkom, ktorý prináša prijími a dokazuje úspech alebo neúspech produktu je cena produktu. Na základe výskumu teoretických dimenzií nákupného správania spotrebiteľov a faktorov, ktorý vytvoril Manali (2015) a analyzoval vplyv vzťahov medzi nákupným správaním spotrebiteľov, faktormi a dopadom na nákupný proces s finálnym rozhodovaním spotrebiteľa. Výsledok výskumu jasne dokazuje vzťah vnútorných a vonkajších vplyvov spotrebiteľa ako hlavný vzťah s nákupným správaním.<sup>22</sup>

Tvorba cien má silný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, vysvetľuje to dopad vyššej ceny produktu na nižšiu frekvenciu predaja v porovnaní s produktami s nižšou cenou. Na druhej strane sa predpokladá, že produkty s nižšou cenovou reláciou sa bude predávať vo vyššom objeme.<sup>23</sup> Niektoré štúdiá dokazujú, že tvorba cien je dominantnejšia a relevantnejšia pre nákupné správanie spotrebiteľov.<sup>24</sup>

<sup>22</sup> MANALI, K. 2015. Consumer Buying Behavior. International Journal of innovation and scientific research. 14th edition. s. 278-286, DOI: 10.4324/9780080941288-25.

<sup>23</sup> SADIQ, W., et al. 2020. Engagement Marketing: The innovative perspective to enhance the viewer's loyalty in social media and blogging e-commerce websites. Manag. Innov. 1, s. 149-166, Doi:10.21272/mmi.2020.1-12.

<sup>24</sup> HUCO, C., et al. 2021. Tourism, Environment and Hotel Management, Business Process Management Journal. DOI: 10.1108/BPMJ-12-2020-0643.

Spokojnosť spotrebiteľov je aspektom predaja produktov a nákupného správania spotrebiteľov.<sup>25</sup> Spotrebiteľ vyžaduje na svoje uspokojenie viacej úkonov pri vnímaní produktov, nie len vhodnú cenu a produkt s potrebnými informáciami a zaujímavým balením.<sup>26</sup>

### 1.3 Marketingový mix

Súbor úloh a opatrení, ktoré majú za cieľ uspokojiť požiadavky zákazníkov pričom napomáhajú docieľiť stanovené ciele nazývame marketingový mix. Zaujímavosťou na marketingovom mixe je to, že každá firma napriek tomu, že by bola v tom istom sektore ako sú jej ostatní konkurenti, môže si stanoviť vlastný marketingový mix. Jedná sa práve o rozdiely, ktoré napomáhajú nájsť konkurenčné výhody v porovnaní s ostatnými spoločnosťami. Rada komponentov, ktoré sú sprevádzané marketingovým mixom, a schopnosť komplexne pracovať s nimi, napomáha ku účinnému marketingu, pričom je dôležité brať do úvahy súbor všetkých požiadaviek v spojitosti s ich zámerom.<sup>27</sup>

Na základe McCarthyho, marketingové aktivity zaraďujeme do štyroch kategórií, ktoré sa využívajú ako nástroje marketingového mixu, pričom ich označil ako 4P marketingu: výrobok, cena, distribúcia a komunikácia (product, price, place, promotion).<sup>28</sup>

Avšak aj na základe komplexnosti marketingu a s informáciami ohľadom holistického marketingu, nie sú 4P dostačujúce a preto je potrebné sa zamerať aj na ďalšie nástroje marketingového mixu a to: ľudia, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> TU, Y., CHIH, H.C. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal Economic and Behavior Studies*, 5th edition, s. 469-483, doi:10.22610/jebbs.

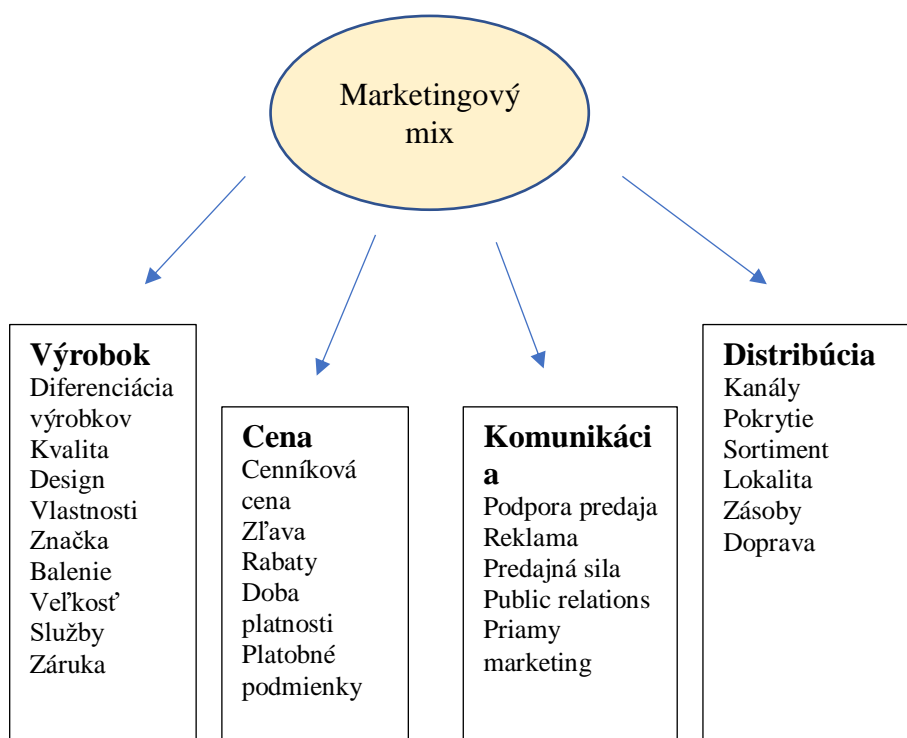
<sup>26</sup> BRUN, I., et al. 2014. Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. *International Journal of Bank marketing* 32. s. 5-27. doi:10.1108/ijbm-02-2013-0022.

<sup>27</sup> KINCL J. a kol. 2004. *Marketing podle trhů*. Praha: Vydavatelství Alfa. 2004. s. 64, ISBN: 808-68-510-28.

<sup>28</sup> MCCARTHY E.J., PERREAULT W.D. 2002. *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 14th edition, New York: MCGraw-Hill. ISBN: 100-07-240-9479.

<sup>29</sup> KOTLER P., KELLER K. L., 2013. *Marketing management*. 14.vydání. Praha: Grada Publishing. s. 128. ISBN: 978-80-247-4150-5

**Obr. č. 6** :4P komponenty marketingového mixu



*Zdroj: Kotler (1999), vlastné spracovanie*

### 1.3.1 Produkt

Produkt môžeme definovať ako fyzický výrobok, poprípade služba spotrebiteľovi, pričom za tento produkt je spotrebiteľ ochotný zaplatiť. Produkty sú materiálne, ako napr. hmotné predmety, potraviny, pričom nehmotné produkty sú služby, ktoré si spotrebiteľ kupuje.<sup>30</sup>

Produkty sú rozdelené nasledovne:

- Spotrebný produkt – patria sem produkty, ktoré si spotrebiteľ zakupuje pre vlastnú potrebu, pričom spotrebný tovar sa ešte rozdeľuje na minimálne, hodnotné a exkluzívne (patrí sem napríklad pečivo, mliečne výrobky a domáce spotrebiče);
- Nevyhnutný produkt – patria sem produkty, ktoré sa kupované frekventovanejšie bez porovnávania s ostatnými produktami v rámci produktového druh;

<sup>30</sup> SINGH M., 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM). Volume 3, Issue 6. s. 40-45, ISSN 2278-487X

- Hodnotný produkt – patria sem produkty, ktoré sa viacej zamieravajú na spotrebiteľa, pričom spotrebiteľ zbiera informácie, porovnáva, hodnotí a zvažuje kvalitu a cenu;
- Exkluzívny produkt – patrí sem spotrebný produkt, ktorý má exkluzívne vlastnosti a je charakteristický svojou značkou, pričom nakupuje túto značku veľká skupina zákazníkov;<sup>31</sup>

Životný cyklus produktu ma niekoľko fáz, ktoré majú premenný charakter v určitom časovom období a je charakteristický štyrmi štádiami – štádium zavedenia, štádium rastu, štádium zrelosti a štádium poklesu. Akonáhle produkt vstúpil na trh a zákazníci ho spozorovali, tak sa nákupná frekvencia zvyšuje. Následne je trh stabilizovaný a produkt sa dostáva do fázy zrelosti. Po čase sa produkt dostáva do stavu úpadku a to kvôli napredovaniu konkurenčných produktov, pričom sa následne stiahne.<sup>32</sup>

### 1.3.2 Cena

Vedci charakterizujú cenu ako jeden z najdôležitejších aspektov na trhu, ktorý sa zameriava na zvyšovanie ziskov a podielov na trhu, preto je aj jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Cena sa neradí len medzi kľúčové prvky v konkurenčnom boji, pričom ovplyvňuje tržby a ukazovatele ziskovosti spoločnosti, ale tak isto je aj jeden z najflexibilnejších faktorov marketingového mixu, ktorý má schopnosť sa rýchlo prispôbovať aktuálnemu daniu a prostrediu. Kvôli tomu je cena vnímaná ako jediný prvok marketingového mixu, ktorý má dopad na výnosy a najdôležitejší faktor spokojnosti a lojality zákazníkov.<sup>33</sup>

Dôležitým marketingovým nástrojom je cena, pričom má veľa faktorov:

- Cena má vplyv na dopyt (určitý limit príjmov je limitujúcim faktorom pri nákupnom rozhodovaní, pričom rozpočet domácnosti limituje cena štruktúru nákupu ale aj objem nákupu)

<sup>31</sup> UZNIENÉ R., Rinkodara ir rinkotyra. 2011. [online]. Litva. Dostupné na internete:

[http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2011\\_Rinkodara\\_ir\\_rinkotyra.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf)

<sup>32</sup> BORDEN N. H. - IRWIN R. D. 1942. The Economic Effects of Advertising. New York University. s. 111, DOI: 10.1177/000271624222100158

<sup>33</sup> IŠORAITĖ M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. Department of International Business, Vilniauskolegija/University Applied Sciences., s. 6, ISBN: 2350-0530.

- Cena má vplyv na efektívnosť výrobnjej a obchodnej činnosti a preto aj dokáže ovplyvňovať ponuku produktov a služieb.<sup>34</sup>

Existujú tri základné metódy, čo sa týka cenotvorby a to z informácii a znalostí nákladovo orientovaná, orientovaná na dopyt a metóda orientovaná na konkurenciu.

Nákladovo orientovaná metóda stanovenia ceny sa týka hlavne aj pripočítania primeranej hodnoty zisku k nákladom. Hodnotu, ktorú pridáva zákazník výrobku vychádza z metódy orientovanej na dopyt. V rámci oligopolného odvetvia sa uplatňuje metóda orientovaná na konkurenciu. Spoločnosti za rovnaké konkurenčné výrobky môžu dosiahnuť rovnaké ceny.<sup>35</sup>

### 1.3.3 Propagácia

„Úlohou marketingovej komunikácie je zdieľať podstatu osobnosti značky a trvale udržiavať partnerstvo medzi značkou a zákazníkom.“<sup>36</sup>

Súčasťou marketingového mixu je propagácia, ktorá sa zameriava na marketingovú komunikáciu. Dlhodobá konzistencia spôsobuje komunikácie je dôležitým faktorom pre vnímanie značky a produktov. Na druhej strane, v prípade nesprávne zvolenej komunikačnej stratégie, môže byť značka dlhodobo poškodená a na jej návrat je nutné dlhšie a nákladnejšie vynaloženie prostriedkov. Image značky sa buduje nie len reklamou, ale dôležitý dôraz je nutné dať aj na public relations. Medzi formy komunikácii zameriavaných sa na komerciu podľa EACA (European Association of Communications Agencies) patrí:

- Reklama
- Podpora predaja
- Priamy marketing
- Práca s verejnosťou
- Sponzoring
- Komunikácia prostredníctvom tzv. nových médií.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. s. 29, ISBN: 978-80-7261-207-9.

<sup>35</sup> KINCL J. a kol. 2004. Marketing podle tržů. Praha: Vydavateľstvo Alfa. s. 68-69, ISBN: 808-68-510-28.

<sup>36</sup> DE PELSMACKER P. - GEUENS P. - VAN DEN BERGH M. 2003. Marketingová komunikácia, Praha: Vydavateľstvo Grada., s. 75, ISBN: 802-47-025-41.

<sup>37</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. 2009, s. 34, ISBN: 978-80-7261-207-9.

### 1.3.4 Distribúcia

Rozhodujúcim externým zdrojom je práve distribučný systém, ktorý je využívaní spoločnosťou. Vybudovanie úspešného modelu distribúcie trvá určité obdobie a je ešte náročnejšie ho zmeniť. Distribúcia aj napriek tomu, že patrí do externých zdrojov, je rovnako dôležitá ako interný zdroj v rámci spoločnosti napr. výroba, výrobné nástroje a procese, výskumy a zamestnanci.<sup>38</sup>

Závisí o rôznych aspektov aby bolo vhodné udat' údaj o počte prostredníkov a to primárne ohľadom úrovne predajných ciest, charakteru produktu, nákupu, následne aj poskytovania služieb, ale aj samotná kontrola podmienok predaja. Produkt alebo služba si vyžaduje vhodne zvolenú distribučnú stratégiu, aby sa produkt alebo služba ujala na pôsobiacom trhu.

*Intenzívna distribúcia* – jedná sa o distribúciu zastrešujúcu veľký počet predajných prevádzok v danej oblasti. Hlavnou úlohou je zaistiť dostupnosť produktov na prevádzkach. Stratégia je využívaná pri produktoch, ktoré sú s vyššou frekvenciou nákupu a produkty základnej potreby.

*Výlučná distribúcia* – opakom intenzívnej distribúcie. Jedná sa o produkty drahejšie a luxusnej kategórie produktov, pričom počet predajní je menší.

*Selektívna distribúcia* – distribúcia medzi intenzívnou a výlučnou distribúciou.<sup>39</sup>

## 1.4 Merchandising

Merchandising (mechandise = produkt, = merchandising = práca s produktom na predajni), je proces, ktorý sa využíva na najefektívnejšie umiestnenie sortimentu (základná úroveň sa týka kategórie, sekundárna úroveň sa týka produktov kategórie) vo väzbe na zvýšenie predaja a zisku z produktov zo strany spotrebiteľa. Aby bol merchandising úspešný je nevyhnutné sa zamerať na správny produkt na správnom mieste, v správnom časovom období a cenou, pričom je nevyhnutné sa zamerať aj na vhodnú kvalitu. Merchandising sa sústreďuje

---

<sup>38</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press., s. 36, ISBN: 978-80-7261-207-9.

<sup>39</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. s. 70, ISBN: 978-80-7261-207-9.

na komplexné využitie produktov na predajnej ploche, ako aj umiestnenie výrobkov a podporné materiály na zvýšenie predaja.<sup>40</sup>

Merchandising obsahuje základné pravidlá:

- Uskutočnenie merchandisingu na mieste, kde sa uskutočňuje vznik spotrebiteľskej potreby
- Umiestnenie produktov na platené, ale aj neplatené miesta regálov, facingov
- Ideálne umiestnenie produktov vo výške 150cm „predáva sám“
- Predaj produktov sa zvýši až 4-násobne ak sú umiestnené v pokladničnej zóne
- Druhotné umiestnenie dokáže priniesť predaja produktov o 60%, pričom sa zvýši viditeľnosť a nastane zmena z neplánovaného nákupu na plánovaný
- Vertikálne usporiadanie produktov v rámci značky zvýši viditeľnosť produktov
- Propagačný materiál by mal byť umiestnený v lokalite ponuky produktov
- Smer príchodu zákazníka je dôležité využiť na umiestnenie produktu v prvej rade
- Udržovať produkty rovnakej značky v jednom mieste, nie je vhodné rozmiestňovanie produktov
- Najdrahší produkt je potrebné umiestniť ako prvý v rámci vlastnej rady, následne naviazanie lacnejšieho produktu
- Akonáhle sa výrobky oddelenia podľa kategórie výrobkov, je potrebné umiestniť lacnejší variant v porovnaní s konkurenčným výrobkom vedľa konkurenčného výrobku
- Akonáhle je výrobok s vyššou cenou ako porovnateľný konkurenčný výrobok, jeho umiestnenie je dôležité ďalej od konkurenčného výrobku.<sup>41</sup>

Produkt a/alebo značka by mali vizuálne komunikovať pre efektívnosť predaja so zákazníkom a či pôsobia kladne pre psychologický a behaviorálny výsledkoch so zámerom nákupu, práve o tento proces sa stará vizuálny merchandising.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. s. 215-216, ISBN: 978-80-7261-207-9.

<sup>41</sup> BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. s. 216-217, ISBN: 978-80-7261-207-9.

<sup>42</sup> KERFOOT, S. - DAVIES, B. - WARD, P. 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. International Journal of Retail & Distribution Management. s. 112-133, DOI: 10.1108/09590550310465521.

Ebster & Garaus opisujú definuje vizuálny merchandising je taktiež definovaný ako súčasť umenia prezentovať produkty, zaujímavým spôsobom a so silným dôrazom na komunikáciu so spotrebiteľom a to práve prostredníctvom vizuálnych predmetov.<sup>43</sup>

Autori ako Law, Wong & Yip vysvetľujú význam vizuálneho merchandisingu ako nástroj na podávanie informácií o produkte spotrebiteľom vo forme rôznych vizuálnych materiálov s individuálnym štýlom a témou.<sup>44</sup>

### ***Impulzívny nákup***

Neplánované, rýchle nákupné správanie, pri ktorom ma spotrebiteľ pocit nadšenia alebo nutkanie na nákup produktov, nazývame impulzívny nákup.<sup>45</sup>

Rook definuje impulzný nákup nasledovne: „keď spotrebiteľ zažije náhle, často silné a trvalé nutkanie okamžite niečo kúpiť. Impulz k nákupu je hedonicky zložitý a môže podnecovať emocionálne konflikty.“<sup>46</sup>

Efektívnosť impulzívneho nákupu viedlo ku väčšiemu zameraniu sa na využívanie pri drahších produktoch, v porovnaní s využitím pri možnostiach s nižšími cenami produktov. Impulzívny nákup má vlastnosti inherentnej individuálnej vlastnosti.<sup>47</sup> Hedonická alebo afektívna zložka je súčasťou impulzívneho nákupu ako uviedli výskumníci.<sup>48</sup> Výskumy nadobúdali väčšiu dôležitosť pričom naznačujú, že proces nákupného správania je komplexnejší, v porovnaní s predošlými poznatkami. Pričom nákupné správanie je vzbudené z túžby na uspokojenie niektorých potrieb.<sup>49</sup>

---

<sup>43</sup> EBSTER, C., - GARAUS, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying. Business Expert Press. 2011. ISBN: 978-1-606-49-094-5.

<sup>44</sup> LAW, D. - WONG, CH. - YIP, J. 2012. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. European Journal of Marketing. 46th edition. s. 112-133, DOI: 10.1108/03090561211189266.

<sup>45</sup> BEATTY, S.E. & FERREL, M.E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2). s. 169

<sup>46</sup> ROOK, D.W. & FISHER, R.J. 1995. Trait and normative aspects of impulsive buying behaviour. Journal of Consumer research, 22(3). s. 305, DOI: 10.1086/209452.

<sup>47</sup> COBB, C.K. & HOYER, W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing. 1986, s. 384

<sup>48</sup> PIRON, F. Defining impulse purchasing. Advances in Consumer Research, s. 509

<sup>49</sup> HAUSMAN, A., A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. New York: Journal of Consumer Marketing, s. 403. ISSN: 0022-4359.

Akonáhle spotrebiteľ ovlivní podnet v predajni, impulzívny nákup sa prejaví v danom čase. Spotrebiteľ nadobudne pocit túžby daného produktu na uspokojenie potrieb.<sup>50</sup>

Maloobchodníci využívajú rôzne vnútro predajné stimuly ako propagačné techniky na zvýšenie neplánovaných nákupov produktov. Umiestnenie displejov v obchode a na mieste nákupu, zmena pozícií v regálovej časti a rôzne propagačné metódy ako ochutnávky produktov sú využívané ako vizuálny merchandising.<sup>51</sup>

Umiestnenie displeja je metóda na zvýraznenie dostupnosti produktov na predajnej ploche. Známa tiež ako vizuálna prezentácia produktov a danej značky, pričom cieľ má definovaný ako komunikáciu produktov a spoločnosti, kvalitu produktov, budovanie identity u spotrebiteľov, netreba však zabúdať na zvýšenie informovanosti produktu na prevádzke a tým pádom zvýšiť predaj.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> KOLLAT, D.T. 1966. A Decision-Process Approach to Impulse Purchasing. Science Technology and Marketing, American Marketing Association. s. 626

<sup>51</sup> ABNETT, R.S., GOODY S.D. 1990. Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. Managerial & Decision Economic. Vol 11, No.2. s. 111-121

<sup>52</sup> SILAYOI, P., SPEECE, M. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Approach. European Journal Of Marketing, 41 (11/12). s. 1495-1517, ISSN: 0309-0566.

## 2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Hlavným cieľom diplomovej práce je komplexné skúmanie vplyvov vzrastajúcich regálových cien na spotrebiteľské správanie v rámci produktovej kategórie slaných čipsov na slovenskom modernom trhu v aktuálnom období, kedy predajné ceny majú vzrastajúci charakter, na základe rôznych medzinárodných vplyvov, ktoré majú vplyv aj na slovenskom trhu, zároveň aj dopad dôležitosti druhotného umiestnenia a merchandisingu, na zvýšenie predajnosti produktov. Cieľ práce je skúmaný na základe kvantitatívnych dát, respektíve formou dotazníka, ale aj na základe dostupných informácií z pohľadu spoločnosti, ktorá je priamym účastníkom v obchodnom reťazci. Zároveň, bez samotnej analýzy situácie na trhu so slanými čipsami a jej prieskum v určitých obchodných reťazcoch by celková analýza nebola možná a preto aj tieto aspekty patria ako vstupné informácie aby sa naplnil cieľ práce.

Táto časť práce obsahuje metodologické metódy a nástroje použité na konkrétny účel skúmania v rámci diplomovej práce. V nasledujúcom texte sa rozoberá hlavný prístup, ako aj návrh výskumu, metódy výskumu, typológia zberu údajov a nakoniec prístup k analýze údajov. Diskusia sa navyše mení na vysvetlenie výskumnej paradigmy s cieľom pochopiť, prečo bola použitá konkrétna metodológia a výber pre túto prácu.

Výskumný prístup podľa Merriam (1998)<sup>53</sup> možno kategorizovať do troch spôsobov; induktívny, deduktívny a abduktívny prístup. Deduktívny výskum sa zameriava na testovanie platnosti teórií, hypotéz alebo predpokladov. Na druhej strane, induktívny výskum sa zameriava na generovanie nových teórií na zovšeobecnenie a je dôležité spomenúť, že cieľom tohto výskumu je generovať významy z údajov zozbieraných počas práce s cieľom vybudovať návrhy a odporúčania. Tento výskum však nebráni výskumníkovi použiť existujúce teórie. Nakoniec abduktívny prístup sa zameriava na kombináciu oboch prístupov. Tento výskum využíva indukčnú techniku, pretože dosiahnuté závery nemožno vedecky testovať na rozdiel od deduktívnej techniky a zároveň v rámci diskusie budeme navrhovať nové odporúčania na základe zozbieraných dát z dotazníka, ale aj prístupných dát z trhu slaných čipsov na slovenskom trhu.

---

<sup>53</sup> MERIAM, S.B., (1998) The Jossey-Bass education series, The Jossey-Bass higher education series and The Jossey-Bass social and behavioral science series. Case study research in education: A qualitative approach. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass. ISBN: 978-15-554-2359-9

Zber údajov je proces zhromažďovania a tiež merania informácií zavedeným a systematickým spôsobom. Existujú dva hlavné spôsoby zberu údajov; primárny zber dát a sekundárny zber dát. Primárne údaje zvyčajne pozostávajú zo skupinových diskusií, prieskumov, rozhovorov, priamych pozorovaní a dotazníkov. Na druhej strane, sekundárne údaje sú články, knihy, webové stránky atď. V tomto výskume boli primárne aj sekundárne údaje použité s cieľom získať čo najviac informácií o situácii na trhu potravín a to slaných čipsov a spotrebiteľské správanie na slovenskom trhu, a prístupných analýz a vyplývajúcich teórii. Zber údajov v tomto výskume prebiehal v troch častiach. Prvá časť bola empirická a sekundárny zber dát vznikol zhodnotením príspevkov literatúry o spotrebiteľskom správaní a vplyvov, ktoré majú dopad na spotrebiteľské správanie, procese rozhodovania, faktory, typológia spotrebiteľov, ale aj samotný merchandising. Naštudovanie literatúry pozostávalo zo zahraničných, ale aj domácich zdrojov na danú problematiku. Práve na základe všetkých podkladov, ktoré boli naštudované, prináležalo získanie informácií o situácii na aktuálnom trhu. Druhá časť našej empirickej analýzy bola zameraná na vnímanie aktuálnej situácie s produktom na vybranom trhu, ako aj vnímanie spoločnosti ako jeden z účastníkov v rámci obchodného reťazca. Tretia časť nášho zberu údajov bola z primárnych údajov, ktorá bola vykonaná dotazníkom. Dotazník bol založený na prehľade aktuálnej situácii na trhu, respektíve pozorovania informácií ohľadom produktov v danej produktovej kategórii, vnímanie zmeny regálových cien, ale aj spotrebiteľského správania na nákup produktov. Jedná sa o veľmi dôležitý krok, keďže práve názory respondentov sú základom na následné dosiahnutie cieľa práce. Názory respondentov nám priblížili aktuálnu situáciu. Dotazník bol realizovaný v priebehu jedného týždňa od 31.12.2022 až do 07.01.2023, pričom za týždeň dosiahol celkový počet 51 respondentov, pričom odpovedali na 16 otázok, z ktorých niektoré boli otvorenou formou.

Poznatky odvodené z týchto pozorovaní sa zaznamenávali do osobných poznámok a tieto poznámky sa robili aj vtedy, keď existovalo prepojenie medzi literatúrou a pozorovaniami. Pozorovaním podobností (a rozdielov) s príspevkami z literatúry bolo možné začať vytvárať konštrukt.

Hlavným účelom analýzy našich údajov bolo získať použiteľné a zmysluplné dáta na dosiahnutie stanoveného cieľa diplomovej práce. Inými akademickejšími slovami, analýza údajov nám pomáha pochopiť proces aplikácie štatistických metód na opis, reprezentáciu, vyhodnotenie a interpretáciu našich údajov. Tento proces je analytický a logický.

## 3 Výsledky práce a diskusia

### 3.1 Spoločnosť ORBICO Group

Orbico Group bola založená v roku 1987 v Záhrebe, kde dodnes sídli materská spoločnosť. Spoločnosť sa špecializuje ako dodávateľ rôznych výrobkov na 20 trhoch. Celkový počet zamestnancov v spoločnosti Orbico, práve na 20 trhoch, je 7 400. Orbico Group sa sústreďí kvalitu dodávateľského reťazca so všetkými hodnotami, ktoré má stanovené a preto si získalo viac ako 59 000 aktívnych zákazníkov.

Orbico Group je popredným distribútorom 521 celosvetových značiek najvyššej kvality primárne v kategórii FMCG a Beauty. Ide o široký sortiment, ktorý zahŕňa výrobky od hračiek cez ošetrojúce a kozmetické výrobky, liečivá až po potravinárske výrobky a textil, technické zariadenia, cigarety a motorové oleje. Vzhľadom na to, že ide o pestrú paletu produktov, je tu nespochybniteľná potreba flexibility a otvorenosti voči neustálym zmenám.

Cieľom spoločnosti je dosahovať a udržiavať obchodný rast ako aj vytvárať pridanú hodnotu pre obchodných partnerov. Zákazníkmi sú všetci, od veľkých medzinárodných reťazcov, miestnych predajných reťazcov až po veľkoobchody, drogerie, lekárne, nezávislí lokálni maloobchodníci, B2B podnikatelia a špecializované predajné kanály.

Orbico má vo svojom fungovaní zahrnuté platformy riešenia a to nasledovné:

1. Obchodná platforma s marketingom
  - a. Key Account Management
  - b. Merchandising
  - c. SFA funkcionality
  - d. B2B, B2C
  - e. Manažment nákupu
  - f. Nákupní poradcovia
  - g. Monobrandový maloobchod
  - h. Marketing
2. Logistická platforma
  - a. Riadenie zásob
  - b. Služby s pridanou hodnotou

- c. Riadenie dopravy
  - d. Riešenie dodávateľského reťazca
3. Ostatné prevádzkové služby
- a. HR
  - b. Školenia
  - c. IT
  - d. Právne
  - e. Finančné služby bez financovania

### **Spoločnosť Orbico s.r.o.**

Orbico s.r.o. vzniklo v roku 2012, zároveň aj so spoločnosťou, ktorá má sídlo v Českej republike. Orbico s.r.o., ako slovenské zastúpenie, má aktuálne 10 zamestnancov, pričom v roku 2021 dosiahlo obrat v hodnote 9,8mil. €.

Orbico sa sústreďuje na dlhodobú spoluprácu s nadnárodnými spoločnosťami, s ktorými pracuje na základe misie a uplatňuje stanovené vízie. Orbico sa sústreďuje v dodávateľskom reťazci ako dôležitým partnerom medzi výrobcom a obchodnými reťazcami, lokálnymi maloobchodnými subjektami, ale aj veľkoobchodnými subjektami, pričom je nevyhnutné spomenúť aj rôzne lekárne, B2B podnikatelia a reťazce so špecializovaným sortimentom. Orbico má v kompetencii logistický servis, obchodné záväzky, marketing značiek a zákaznícky servis.

Orbico s.r.o. má zároveň v kompetencii Orbico Beauty ako spoločnosť, ktorá má v portfóliu ošetrojúce, kozmetické a textilné výrobky. Orbico Beauty je viazaná spoluprácou so značkami ako je Clarins, PUIG, v rámci ošetrojúceho a kozmetického segmentu, Converse a Dr. Martens, v rámci textilného segmentu, pri pohľade na portfólio hračiek sa jedná o značky Twistshake, Barbie, Baby Shark, Aqua Dabra, Bing, Thomas & Friends, Hot Wheels.

Orbico s.r.o. sa sústreďuje na predaj produktov v rámci FMCG na modernom a tradičnom trhu s potravinami a detergentami v zastúpení značiek Pringles, Lipton, Pukka a Bonux, Bissel. V elektro sektore sú to značky Bissell, Braun a Oral B.

Poslaním spoločnosti je:

- Poskytovaním obchodných a logistických služieb a špičkových služieb riadenia značky svojim obchodným partnerom
- Zvýšenie trhových podielov svojich značiek v kategóriách na každom trhu
- Budovanie kvalitných a dlhodobých obchodných vzťahov so svojimi obchodnými partnermi
- Vytváranie prostredia, ktoré inšpiruje k zlepšujúcim sa výsledkom

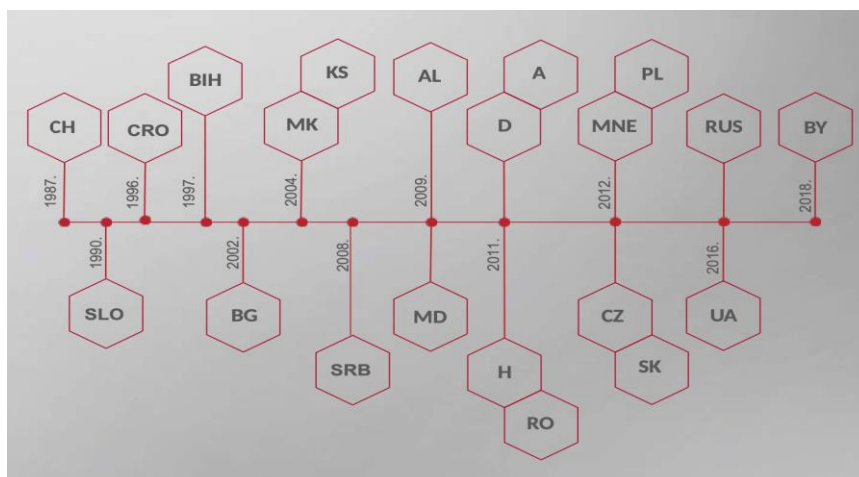
Hodnoty spoločnosti sú:

- Vášň vyhrávať
- Osobná česťnosť a bezúhonnosť
- Správanie sa s patričnou úctou
- Uplatnenie osobnej angažovanosti, vedomosti a zručnosti
- Prispôsobenie sa zmenám

Princípy spoločnosti sú:

- Ľudia sú najcennejšou súčasťou ich organizácie
- Orientujú sa na spokojnosť zákazníka
- Jednoduchá flexibilná organizácia, prispôsobivá zmenám
- Nákladovo efektívne a orientované obchodné výsledky
- Pre úspech je nevyhnutný udržateľný zisk a rozvoj
- Spoločensky zodpovedná firma

**Obr. č. 7:** Orbico Group a budovanie zastúpenia na rôznych trhoch



*Zdroj: vlastné spracovanie*

### 3.2 Základný prehľad o slaných čipsoch

Zemiakové lupienky sú obľúbeným občerstvením všetkých generácií. Prvý recept na zemiakové lupienky vytvoril George Crum v roku 1853 v Amerike. Jeho hlavným cieľom bolo vytvoriť doplňujúce občerstvenie pre jeho rodinnú reštauráciu v New Yorku, pričom použil tenké plátky nakrájaných zemiakových kúskov. Crum sa zameral na metódu viacnásobného smaženia, pričom zemiakové plátky boli pripravené do chrumkavého stavu, pričom tento produkt bol následne podávaný ako alternatíva za hranolky.

Až 160 rokov trvalo aby zemiakové lupienky mali silné zastúpenie na celosvetovom trhu. V šesťdesiatych rokoch sa technologické vylepšenia sústredili na potravinársku výrobu, avšak až v sedemdesiatych rokoch sa vo zvýšenej miere používali prídavné látky na zlepšenie skladovateľnosti, dehydratáciu a rekonfiguráciu potravín s cieľom zvýšiť atraktivitu a zmeniť štruktúru produktov.

Trhová hodnota zemiakových lupienok v roku 2020 predstavovala vyše 22,10 miliardy USD, pričom predpokladá sa, že pri CAGR 4,40%, trhová hodnota zemiakových lupienok dosiahne v roku 2028 až 31,18 miliardy USD.<sup>54</sup> Predpoklad pozostáva z rôznych faktorov a to rast osobného disponibilného príjmu, trend spotreby potravín a rast ekonomiky.

Uvádzanie rôznych príchuťí a vysoký dopyt po hotových jedlách budú naďalej dôležitým faktorom na vysoký dopyt. Trend zdravších alternatív, v tomto prípade lupienky s nižším obsahom tuku a sodíka, sú taktiež dôležitým faktorom, ktorý bude ovplyvňovať rast kategórie.

Hlavnými spoločnosťami v rámci zemiakových lupienok sú: General Mills Inc., Kellogg CO, J&J SNACK FOODS CORP, PepsiCo, The Kraft Heinz Company, Nestlé, Prataap Snacks Ltd. Utz Brands Inc, CAMPBELL SOUP Company, Intersnack Group GmbH &CO. KG,

---

<sup>54</sup> DATA BRIDGE. 2021. Global Potato Chips Market – Industry Trends and Forecast to 2028. [online]. Dostupné na internete: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-potato-chips-market>

### 3.2.1 Pringles

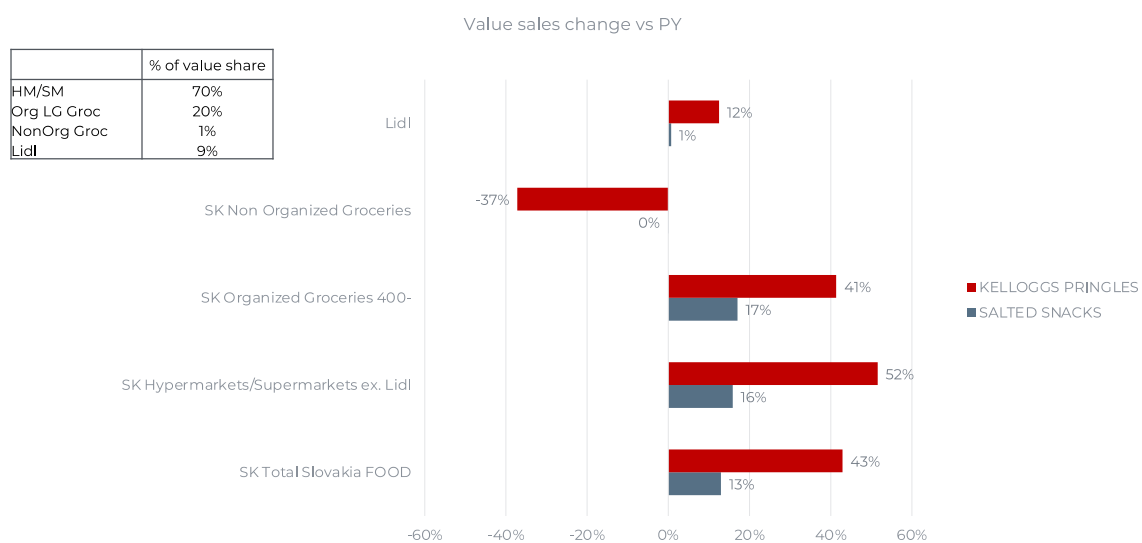
V roku 1967, spoločnosť P&G predstavilo na trh produkty Pringles, zemiakové lupienky. P&G sa zameralo na tvar tenisovej nádoby, kde bolo možné uložiť bez prerušenia a dokonale za sebou, tvarované a pritom nepoškodené polmesiace Pringles.

Spoločnosť Kellogg CO. získala Pringles od spoločnosti P&G v roku 2012. Pringles sa predávajú vo viac ako 140 krajinách sveta a ročný príjem je viac ako miliarda USD. Pringles má viacero príchuťí, pričom najznámejšia je originálna príchuť. V štandardnom portfóliu produktov sú zahrnuté nasledovné príchute originál, kyslá smotana a cibuľa, paprika, syr, slanina a pikantné. Obal produktov je navrhnutý tak, aby produkty boli chránené proti zničeniu. Cesta úspechu Pringles bola dlhá a bolo nevyhnutné vytvoriť nepoškodené kúsky produktov, aby si získalo zákazníkov a aby sa nakoniec stali obľúbeným a známym občerstvením.

Na slovenskom trhu je situácia nasledovná, predaj produktov Pringles medziročne rastie, pričom najväčšia časť predaja sa sústreďuje na hypermarkety a supermarkety z moderného trhu. Medziročný nárast je taktiež zaznamenaný na tradičnom trhu. Nasledujúci obrázok č. Preukazuje štatistické dáta merané od novembra 2021 do novembra 2022 v rámci výkonnosti kategórie/ kanálov na slovenskom trhu.

Obr. č. 8: Pringles a výkonnosť kategórie

## PRINGLES AND CATEGORY PERFORMANCE /CHANNELS SLOVAKIA



Source: Nielsen, Value Sales, MAT November 2022 vs 2021

Zdroj: AC Nielsen, MAT November 2022 vs 2021

### 3.2.2 Marketing Mix 4P

Marketingová stratégia Pringles pomáha značke umiestniť sa na trhu konkurencieschopne a dosiahnuť svoje obchodné ciele.

Pringles sú globálnou značkou čipsov, ktoré sú zákazníkom v mnohých krajinách k dispozícii v niekoľkých príchutiach. Pringles ponúka čipsy na báze pšenice a zemiakov, ktoré sú balené vo výraznej valcovej plechovke. Pringles ponúka viac ako 30 rôznych príchutí v USA a na celom svete ako súčasť produktového portfólia marketingového mixu. Okrem toho sú príchute rozdelené do kategórií, ako sú obľúbené, limitované edície, Stix a ostatné. Tieto kategórie boli vytvorené na základe parametrov, ako je obsah kalórií, podobnosť v chuti atď. Pringles majú dlhšiu trvanlivosť ako iné značky čipsov a je vhodné ich používať z hľadiska manipulácie s výrobkom zo strany spotrebiteľa, pretože majú ľahké a úhladné balenie. Produkt je dostupný v troch veľkostiach - malé balenia 40g a 70g, stredné balenia 165g a veľké balenia 200g, podľa požiadaviek spotrebiteľa. Okrem toho Pringles možno po otvorení ľahko uložiť v nádobe na neskoršie použitie, čím sa predĺži čerstvosť produktu.

Pringles má vždy na pamäti konkurenčnú ponuku, keď sa pozerá na ceny produktov. V porovnaní so svojimi konkurentmi má Pringles vyššiu cenu, pretože má vyššiu kvalitu a chuť vnímanú spotrebiteľmi a čo sa týka sekundárneho balenia, tak aj lepšiu kvalitu balenia. Pringles sa teda vo svojom marketingovom mixe riadi prémiovými cenami, keďže náklady na výrobu čipsov sú nízke, avšak udržiavajú sa vysoké cenové úrovne, aby podporili priaznivé vnímanie medzi spotrebiteľmi, pokiaľ ide o kvalitu produktu a oslovujú vyššiu sociálnu vrstvu trhu, a sú vysokým lákavým faktorom pre kúpi produktu aj ostatné sociálne vrstve.

Pringles bol predstavený v USA. Neskôr, keď si získal popularitu, bol predstavený na globálnej úrovni v rôznych krajinách. Keďže Pringles je vo vlastníctve Kellogg's, využíva rovnakú distribučnú sieť ako pri ostatných produktoch distribuovaných spoločnosťou Kellogg's. Produkt sa hromadne predáva na medzinárodnej úrovni prostredníctvom distribučnej siete založenej na sklade, ktorá zahŕňa produkty skladované v sklade po výrobe, po ktorej sa prepravuje maloobchodníkom pomocou siete distribútorov na dosiahnutie vysokého predaja, Pringles sú dostupné v 140 krajinách prostredníctvom obchodov s potravinami, supermarketov, obchodov so zmiešaným tovarom, nákupných centier, obchodných domov a ostatných predajných formátov.

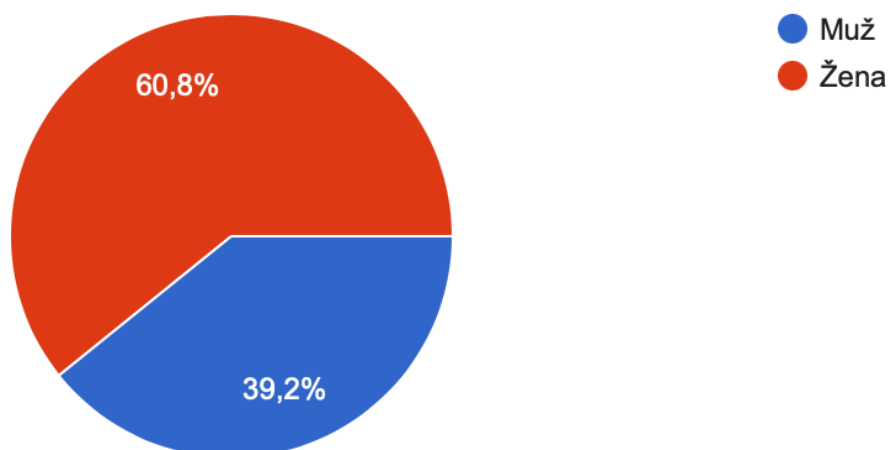
Pringles sa vždy zameriaval na rozsiahlu reklamu a marketing. Balenie produktu bolo vyrobené na základe chuti čipsov, ktorá oslovuje spotrebiteľov. Pringles sa propagujú prostredníctvom reklám, ako sú televízne reklamy, externé reklamy v rámci billboardov, reklamy v novinách a časopisoch, propagácie celebrit s ich hodnotovou ponukou „Keď raz vyskočíš, už nemôžeš prestať“. Častá podpora predaja sa tiež uskutočňuje prostredníctvom kupónov, znížení cien, špeciálnych ponúk, bezplatných vzoriek atď. Značka tiež riadi svoje vzťahy s verejnosťou prostredníctvom rôznych sponzorských akcií a charitatívnych akcií. Ďalej Pringles tiež podniká niekoľko interaktívnych kampaní zapájajúcich spotrebiteľov, ako je kampaň TasteTracks v snahe konkurovať svojim konkurentom.

### 3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

Zber primárnych dát bol zrealizovaný pomocou webovej stránky [www.docs.google.com](http://www.docs.google.com). Respondenti boli oslovení cez sociálne siete, Facebook a Instagram. Uzatvorenie možnosti vyplnenia dotazníka bol zrealizovaný akonáhle sa dosiahlo 51 zúčastnených respondentov. Dotazník bol sústredený na nákupné správanie spotrebiteľov primárne v rámci slaných čipsov. Dotazník pozostáva zo 16 otázok zatvorenou, ale aj otvorenou formou a to na priblíženie problematiky zo strany koncového spotrebiteľa. Výsledky, ktoré boli získané pomocou dotazníka boli následne vyhodnotené v rámci Google Docs.

Do dotazníkového prieskumu sa dobrovoľne a bez akéhokoľvek spôsobu na ovplyvňovanie odpovedí, zapojilo 60,08 % žien a 39,92 % mužov. Dané percentá predstavujú 31 žien a 20 mužov, ktorí boli zapojení do dotazníkového prieskumu, ktorý bol uverejnený na sociálnych sieťach s dostupnosťou pre vysoký počet potenciálnych respondentov. Pohlavie respondentov, ktorí sa zapojili do prieskumu, keďže dotazník bol zdieľaný na sociálnych sieťach, nedokážeme zhodnotiť ochotu mužov a žien zúčastniť sa do dotazníkového prieskumu. Avšak krátke časové rozhranie, za ktoré sa zapojilo 51 respondentov, nám dokáže preukázať vysokú ochotu.

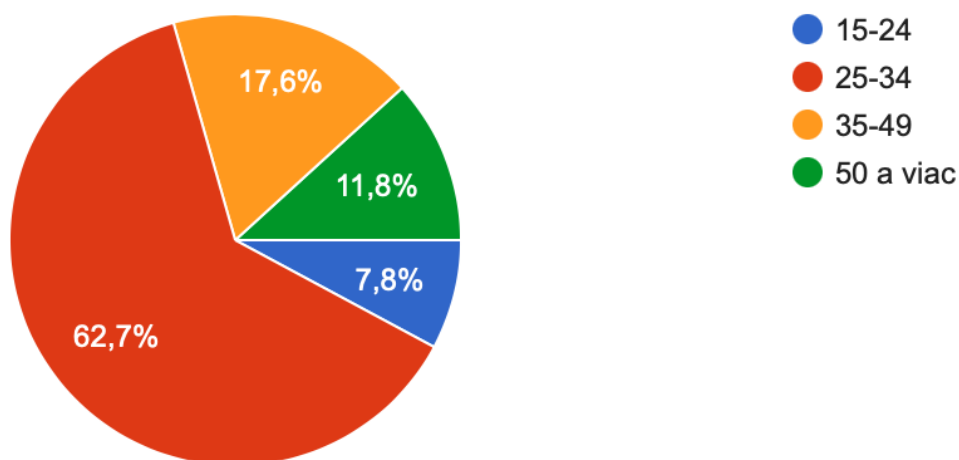
**Graf č. 1:** Zastúpenie pohlaví zúčastnených respondentov



*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúci graf informuje ohľadom percentuálneho zastúpenia určitých vekových skupín. Najviac zastúpená veková skupina je od 25 až 34 rokov, pričom táto veková skupina predstavuje 62,7 % zastúpenie v rámci celého dotazníkového prieskumu. Pričom respondentov, ktorí si vybrali túto možnosť bolo 32 vo veku 25 až 34 rokov. Následne bola zastúpená veková skupina a to so 17,6 % zastúpením respondenti medzi 35 až 49 rokov, čiže 9 respondentov z celkového počtu 51. Nasledujúcou skupinou sú respondenti od 50 rokov so zastúpením 11,8 %, respektíve 6 osôb. Najmenšou skupinou zastúpenou v dotazníkovom prieskume a to osoby od 15 do 24 rokov s percentuálnym zastúpením 7,8 %, čiže na otázky odpovedali 4 osoby z tejto vekovej skupiny.

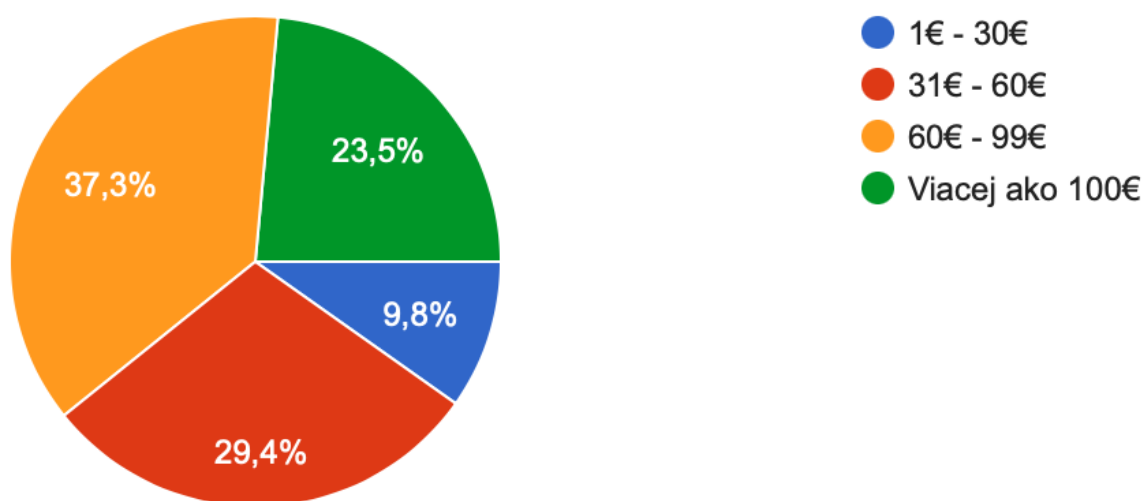
**Graf č. 2:** Rozdelenie respondentov podľa veku



*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúca otázka sa týkala peňažnej hodnoty, ktorú respondenti míňajú za nákupy potravín v priebehu jedného týždňa. Na výber sme určili niekoľko odpovedí, ktoré si mohli respondenti zvoliť a to nasledovné odpovede ako sú peňažné hodnoty v rámci 1€ až 30€, 31€ až 60€, 60 až 99€ a posledná možnosť bola viacej ako 100€. Najčastejšia odpoveď bola peňažná hodnota medzi 60 až 99€, v percentuálnom zastúpení až 37,3 %, čo predstavuje 19 respondentov. Nasledujúcou skupinou sú respondenti s celkovým počtom 15, pričom percentuálne vyjadrenie je 29,4 %. Práve táto skupina minie za jeden týždeň 31 až 60€. Dotazníkový prieskum taktiež ponúkol výsledky ohľadom ďalšej skupiny, ktorá v priebehu jedného týždňa využíva viac ako 100€ v peňažnej hodnote, pričom z celkového počtu respondentov, práve 23,5 % zastupovalo túto skupinu s počtom 12 respondentov. Posledná skupina, ktorá zišla z odpovedí na otázku, koľko míňate v priemere peňazí na nákup potravín za týždeň, je skupina zastúpená 9,8 %, respektíve 5 ľudí a práve táto skupina míňa 1 až 30€.

**Graf č. 3:** Výsledky odpovedí ohľadom týždňových výdavkov zúčastnených respondentov



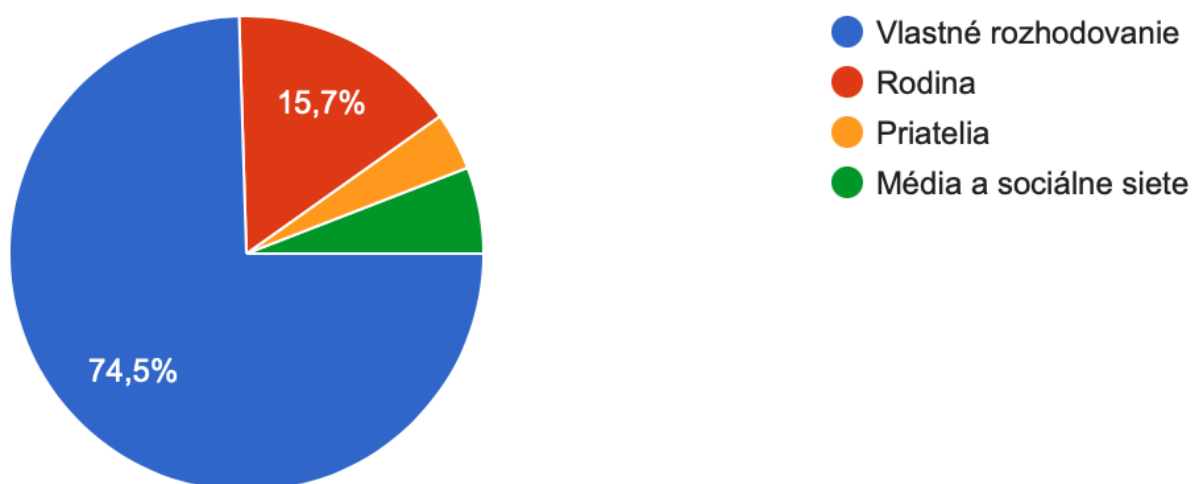
*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Prieskumom, sa zisťovalo, aká skupina, poprípade jednotlivec má faktory ovplyvňovania na nákupné správanie ostatných a zároveň zistiť percentuálny podiel zastúpenia v rámci celej vzorky. Vplyvy, ktoré vznikajú a majú dopad na rozhodovanie boli rozdelené do štyroch skupín a to vlastné rozhodovanie, rodina, priatelia a posledná kategória bola zložená z vplyvov médií a sociálnych sietí. Mali sme za to, že práve tieto 4 kategórie majú najväčší

dopad na rozhodovanie v porovnaní s ostatnými rozhodovacími faktormi, preto boli vybrané do možností výberu.

Na základe prieskumu bolo zistené, že najväčší vplyv na nákup produktov má vlastné rozhodnutie kupujúceho a to v percentuálnom zastúpení 74,5 %, čo predstavuje 38 zúčastnených osôb. Následne s 15,7 % zastúpením nasledovala skupina, ktorá má druhý najväčší vplyv a to rodina, čo predstavuje 8 zúčastnených osôb z nášho prieskumu. Ďalšia odpoveď, ktorá bola spomedzi možností v rámci dotazníkového prieskumu boli médiá a sociálne siete, ktoré ovplyvňujú správanie respondentov. V našom prípade, bola táto možnosť zvolená 3-krát, čo predstavuje 5,9 % zastúpenie v rámci dotazníkového prieskumu. Len 2 respondenti uviedli, že najväčší vplyv na ich nákupné správanie majú priatelia, čo predstavuje 3,9 % zastúpenie z celkového počtu opýtaných v rámci prieskumu.

**Graf č. 4:** Výsledky odpovedí ohľadom vplyvu na nákup produktov zo strany respondentov



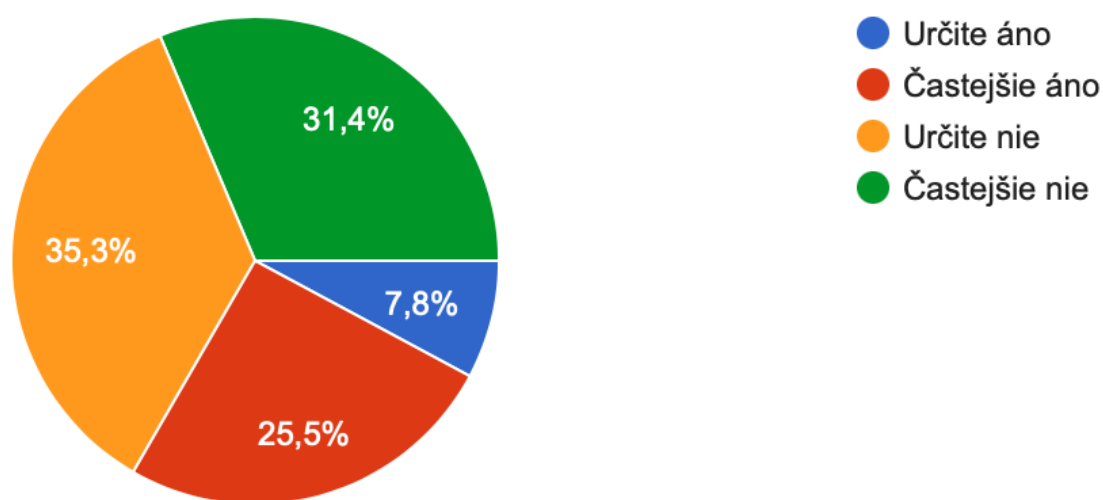
*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Prieskumom sme zisťovali či respondenti využívajú letáky ako jeden z bodov nákupného procesu, na bližšie pochopenie využívania letákov sme si určili 4 odpovede, ktoré sú zamerané na frekvenciu využitia letákov. Tieto odpovede boli nasledovné: určite áno, častejšie áno, určite nie, častejšie nie. Výber sme vypracovali na základe toho, že nie je korektné aby bol respondent limitovaný a primárne preto, že sa každý respondent raz v živote stretol s letákovou formou či už v elektronickej verzii alebo v tlačenej forme.

Najčastejšia odpoveď v rámci celkových odpovedí pri danej otázke, bola odpoveď určite nie. Túto odpoveď zastávalo 35,4 % z celkových odpovedí a danú odpoveď pripisujeme

ku 18 respondentom. V počte zvolených odpovedí nasledovala odpoveď častejšie nie, ktorú si zvolilo 31,4 % z respondentov, čo predstavuje 16 osôb. Tretou najčastejšou odpoveďou bola odpoveď častejšie áno, ktorú si vybralo 13 respondentov z celkového počtu 51, pričom 13 respondentov malo 25,5% zastúpenie v rámci celkového počtu respondentov. Respondenti, ktorí realizujú nákup pomocou letákov zastávajú 7,8% zastúpenie, pričom sa jedná o 4 respondentov z nášho dotazníkového prieskumu.

**Graf č. 5: Výsledky odpovedí ohľadom využívania letákov ako forma vplyvu na nákupné správanie**

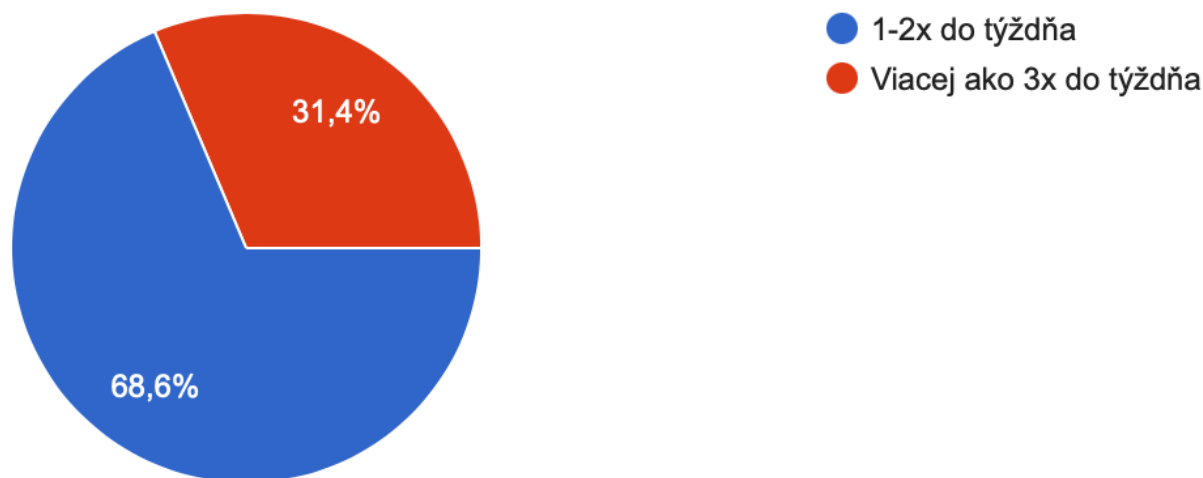


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Pri otázke, ako často respondenti vykonávajú nákup sme určili na výber dve možnosti a to na lepšie pochopenie frekvencie v rámci jedného týždňa. Možnosti odpovedí, ako sme uviedli, boli len dve a to nasledovné: 1-2x do týždňa, viacej ako 3x do týždňa.

Respondentov, ktorí nakupujú 1-2x do týždňa je najväčší počet a to v rámci percentuálneho zastúpenia až 68,6%, pričom sa jedná o 35 respondentov. Následne zo zvyšných odpovedí zostáva odpoveď, že respondenti realizujú nákup viacej ako 3x do týždňa a to predstavuje 31,4% z celkového počtu opýtaných.

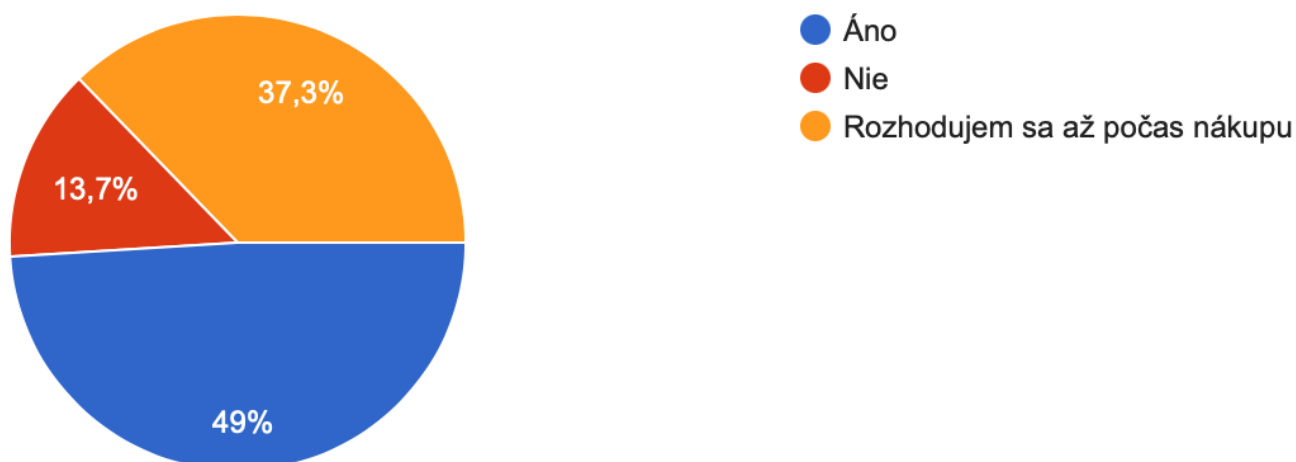
**Graf č. 6:** Výsledky odpovedí ohľadom realizácie nákupov a ich frekvencia



*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Ďalšou otázkou, ktorou sa respondenti zaoberali a následne odpovedali bola otázka či nákup realizujú s jasným výberom produktov pred nákupným procesom priamo na obchodnej prevádzke, respektíve majú ucelený nákupný zoznam produktov. Respondenti mohli aj uviesť, že majú alebo nemajú jasnú predstavu produktov, ktoré budú nakupovať, poprípade či sa rozhodujú až počas nákupného procesu na obchodnej prevádzke, kde je priamo nákup realizovaný a tým pádom na nich môžu vplyvať rôzne faktory, ktoré ich presvedčia ku nákupu daného produktu alebo nemajú jasný výber a časť nákupného zoznamu je s určitými produktami a ostatok z celkového nákupného košíka je ovplyvnený výberom priamo na obchodnej prevádzke. Z celkového počtu 51 opýtaných až 25 respondentov uviedlo, že nákup je realizovaný už vopred s jasným výberom produktov na nákupnom zozname, pričom sa jedná o 49 % zastúpenie. Následne s počtom najčastejších odpovedí bola zastúpená odpoveď, že respondenti sa rozhodujú až na prevádzke určitého obchodného reťazca, pričom majú na nich vplyv rôzne faktory. Túto odpoveď si vybralo 19 respondentov, čo predstavovalo percentuálne zastúpenie 37,3 %.

**Graf č. 7:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie



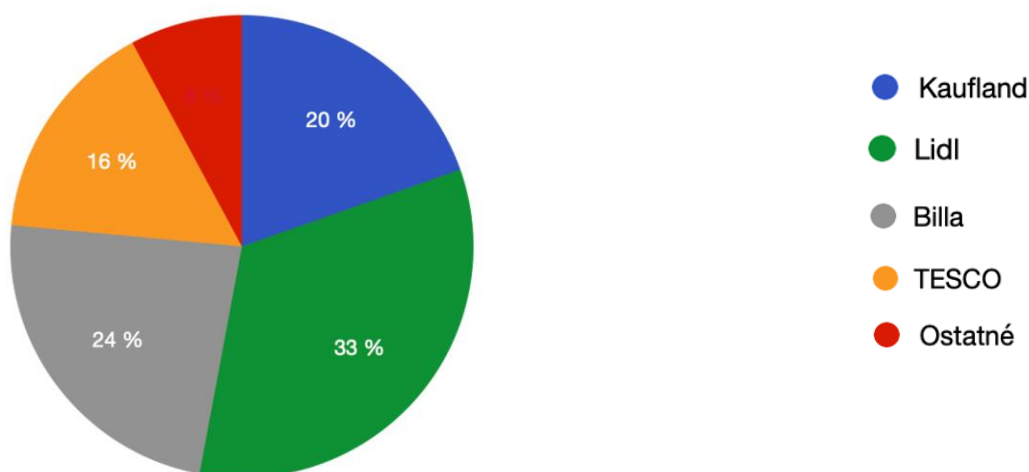
*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúca otázka je zameraná na zistenie, ktorý obchodný reťazec je preferovaný zo strany respondentov v rámci dotazníkového prieskumu, pričom sa jedná o otvorené odpovede. Je dôležité aby bol respondent, čo najmenej ovplyvnený výberom možností a tak zodpovedal otázku jeho vlastným preferovaným obchodným reťazcom.

Najviac respondentov uviedlo obchodný reťazec LIDL, pričom tento obchodný reťazec zastupuje 33 % z celkového počtu odpovedí a túto možnosť uviedlo 17 respondentov. Obchodný reťazec LIDL preferujú respondenti z niekoľkých dôvodov a to nasledujúcich, že obchodnú prevádzku majú blízko k bydlisku, respondenti sú spokojní so sortimentom, ktorý obchodný reťazec ponúka pre spotrebiteľov. Respondenti uvádzajú ďalšie dôvody nákupu v danom obchodnom reťazci a to, že LIDL má aj napriek menšiemu výberu sortimentu nachádzajú produkty za nízke ceny, pričom sú toho názoru, že produkty majú vysokú kvalitu. Ďalšia z častejších odpovedí bolo odôvodnenie, že LIDL má jednoduchú dispozíciu, jednoduchý plánogram produktov a preto je nákup rýchlejšie zrealizovaný. Nasledujúca najčastejšia odpoveď bol výber obchodného reťazca s názvom Billa. Spoločnosť BILLA zastávajúca vyše 155 predajní na slovenskom trhu, je výberom 12 respondentov a v percentuálnom zastúpení sa jedná o 24 % z celkového počtu opýtaných. Respondenti majú spoločnosť Billa zadefinovanú ako obchodný reťazec, kde nachádzajú čerstvé potraviny, usporiadanie potravín, príjemná atmosféra so správnym osvetlením určitých úsekov v rámci obchodnej prevádzky. Billa je vnímaná z pohľadu respondentov ako obchodný reťazec, kde nachádzajú kvalitné produkty v rámci produktových kategórií, ale je pre nich pozitívne

vnímaná aj blízkosť v rámci svojho bydliska. Treťou najčastejšou odpoveďou bol výber obchodného reťazca Kaufland. Z celkového počtu 51 respondentov uviedlo odpoveď pre výber obchodného reťazca Kaufland celkovo 10 respondentov. Táto skupina respondentov zastáva 20 % z celkového počtu. Respondenti uvádzajú, že v obchodnom reťazci Kaufland je široký výber sortimentu v rámci produktových kategórií za najnižšiu cenu, pričom veľmi častý dôvod bol, že obchodný reťazec ponúka najkvalitnejšie produkty. Ďalším dôvodom bola aj kvalita služieb, ktorú ponúkajú v obchodnom reťazci Kaufland. Obchodný reťazec TESCO uviedlo 8 respondentov, pričom sa jedná o 16 % zastúpenie z celkového počtu opýtaných. Obchodný reťazec TESCO bol uvedený zo strany respondentov s odôvodnením, že je blízko dostupný k ich bydlisku, tak isto sú rozhodujúce akciové ceny produktov a ich frekvencovanosť s obľúbenými produktami, ale aj celkový výber potravín.

**Graf č. 8: Výsledky odpovedí ohľadom preferovania obchodného reťazca**

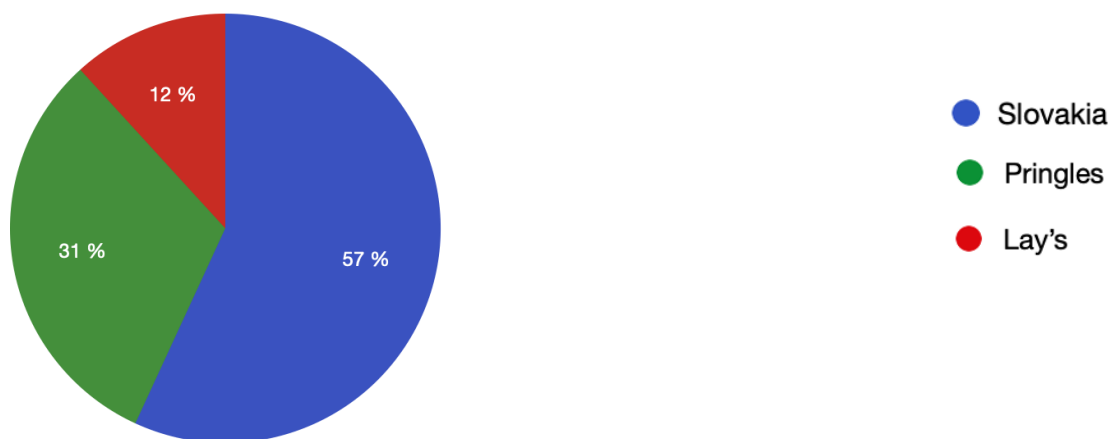


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúcou otázkou sme mali za cieľ zistiť, ktorá značka v produktovej kategórii slaných čipsov napadne respondentom ako prvá v poradí v rámci všetkých značiek. Na základe toho, že otázka je viazaná na spontánnu odpoveď a primárne sa jedná o prvotný výsledok zamyslenia sa nad otázkou a získanie odpovedi, tak odpoveď na otázku si vyžaduje otvorenú formu. Respondent je preto nútený sa zamyslieť aby mohol adekvátne odpovedať. Respondenti uviedli len 2 značky, ktoré zastávajú silnú pozíciu na trhu v rámci produktovej kategórie slaných čipsov. Z celkového počtu 51 respondentov až 29 respondentom uviedlo, že ako prvá značka, ktorá im napadla na um bola značky patriaca spoločnosti Intersnack a jedná sa o značku Slovakia, ako najsilnejšia značka v rámci slaných čipsov na slovenskom trhu. Respondenti,

ktorí uviedli danú značku slaných čipsov zastávajú 57% z celkovej percentuálnej hodnoty opýtaných. Respondentov, ktorí určili, že ako prvá značka, ktorá im napadne je značka Pringles, tak môžeme charakterizovať ako skupinu 16 respondentov. Respondenti zastávajú 31% z celkovej percentuálnej hodnoty. Ako poslednú značku, ktorú respondenti uviedli avšak v najmenšom množstve, pričom sa jedná o počet 6 osôb. Títo respondenti uviedli, že prvá značka, ktorá im napadne v rámci slaných čipsov je značka Lay's a preto zastupujú len 12% z celkového počtu opýtaných.

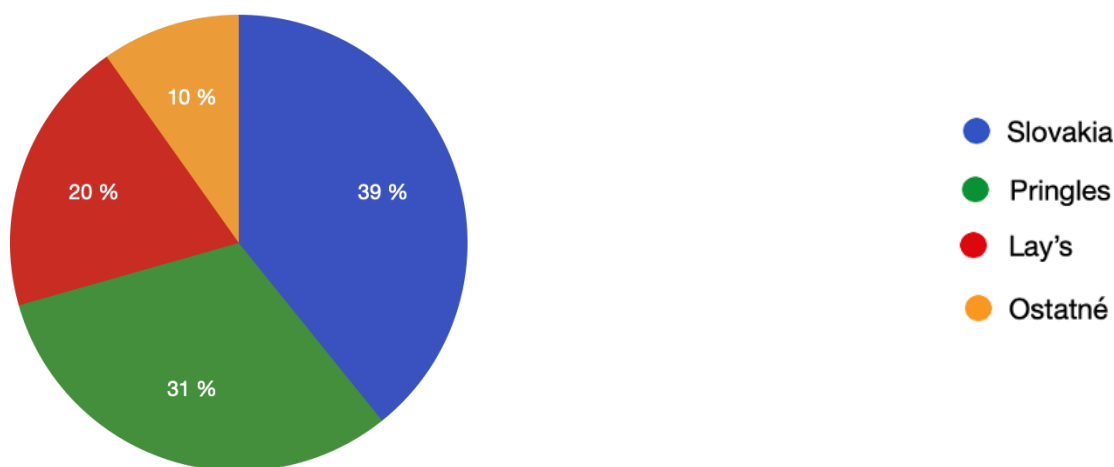
**Graf č. 9: Výsledky odpovedí ohľadom preferovania obchodného reťazca**



*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Na lepšie priblíženie našej témy bolo dôležité získať odpovede na otázku, ktorá sa zaoberala najčastejšie nakupovanou značkou slaných čipsov z pohľadu spotrebiteľa a respondenta v jednej osobe. 51 respondentov, ktorí zodpovedali spomínanú otázku, uviedli 4 značky v rámci produktovej kategórie slaných čipsov. Najviac respondentov a to 20 osôb uviedlo, že najčastejšiu značku slaných čipsov, ktoré nakupujú je značka Slovakia. Táto skupina respondentov zaznamenala 39 % z celkového počtu opýtaných. Ako druhou najčastejšou odpoveďou, ktorú respondenti uviedli, že najčastejšie nakupujú produkty značky Pringles. Rovnakú odpoveď na otázku uviedlo 16 respondentov, tým pádom sa jedná o 31 %. Treťou najčastejšou odpoveďou na otázku najčastejšej značky slaných čipsov je značka Lay's, pričom na túto odpoveď sa zhodlo 10 respondentov, čo predstavuje 20%. Najmenej respondentov, ktorí zastávali 10 % z celkového počtu, čo predstavuje 5 osôb, uviedlo na túto otázku rôzne privátne značky, ktoré je možné nájsť v rozličných obchodných reťazcoch.

**Graf č. 10:** Výsledky odpovedí ohľadom preferovania obchodného reťazca

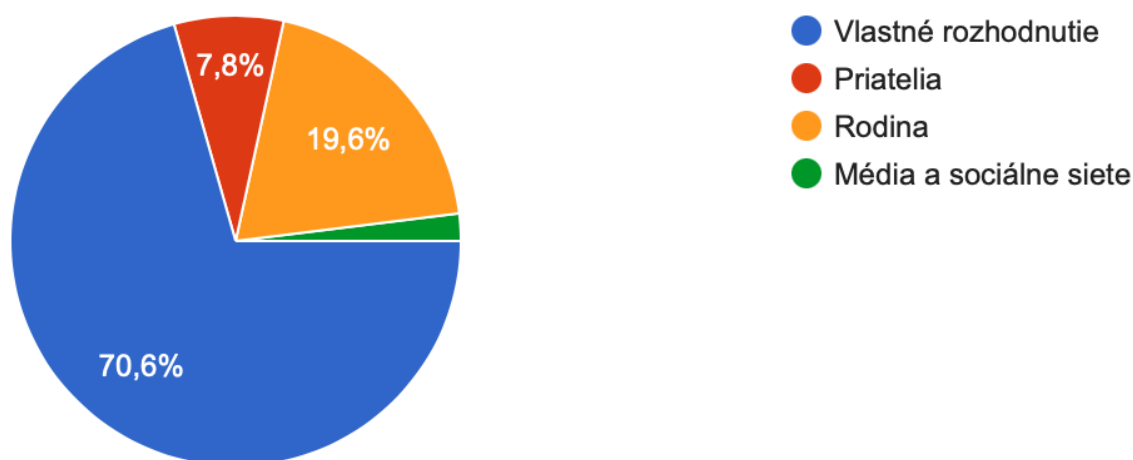


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúca otázka sa týka faktorov, ktoré vplyvajú na nákupné rozhodovanie sa a to pri výbere slaných čipsov pred realizovaním nákupu. Tieto faktory sme rozdelili do štyroch skupín a to osobný faktor, respektíve vlastné rozhodovanie sa ohľadom výberu slaných čipsov, ktoré preferuje daný respondent a prikláňa sa s jasným výberom v rámci nákupu. Následne sú to skupiny rozdelené v rámci vplyvu priateľov, rodiny a v neposlednom rade sú to vplyvy vyplývajúce z médií a sociálnych sietí.

Z celkového počtu 51 respondentov, odpovedalo až 36 respondentov z dotazníkového prieskumu, že vplyv, ktorý rozhoduje pri výbere slaných čipsov pred nákupom je vlastné rozhodovanie, ktorý produkt si vyberú a následne vykonajú samotný nákup. Percentuálne zastúpenie danej odpovedi je 70,6 % z celkového počtu opýtaných. Druhou najčastejšou odpoveďou je vplyv zo strany rodinných príslušníkov, ktorí majú dopad na nákupné rozhodovanie sa respondenta v rámci nákupu slaných čipsov, pričom sa jedná o 19,6 %, pričom táto percentuálna hodnota predstavuje 10 respondentov z celkového počtu opýtaných na danú otázku. O niečo menším zastúpením výberom odpovede, že najväčší vplyv na respondentovo nákupné rozhodovanie majú priatelia pri výbere slaných čipsov, pričom sa jedná o percentuálne zastúpenie 7,8%, čo predstavuje 4 respondentov. Poslednou najčastejšou odpoveďou, ktorú si respondenti, respektíve jeden respondent vybral boli médiá a sociálne siete, čo predstavuje percentuálne zastúpenie 2%.

**Graf č. 11:** Výsledky odpovedí ohľadom vplyvu na nákupné rozhodovanie slaných čipsov

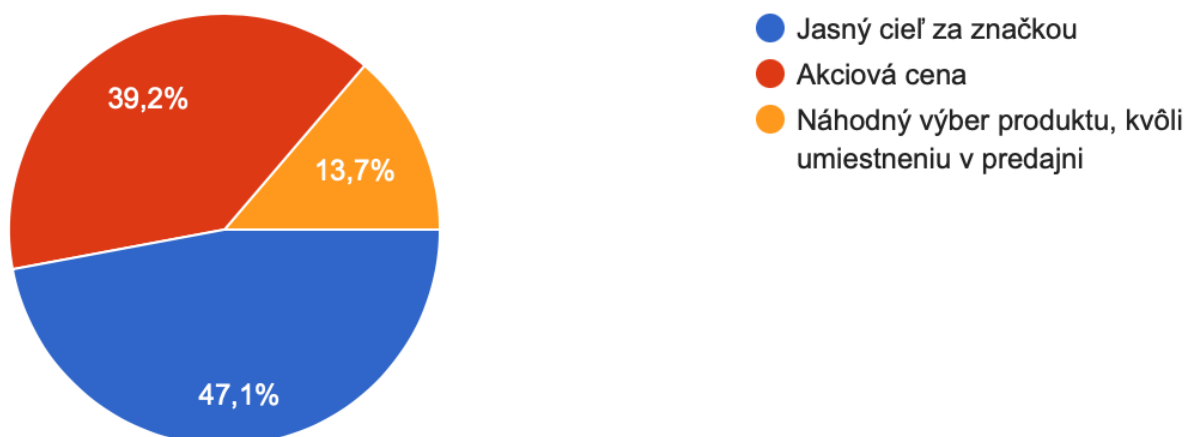


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Respondentov sme sa opýtali, aký je najčastejší dôvod nákupu slaných čipsov priamo v predajni, pričom sme určili 3 odpovede, z ktorých si respondenti mohli vybrať, pričom tieto odpovede boli jasné skonštruované a dokážu nám vytvoriť si jasnejší obraz o nákupnom procese na prevádzke určitého obchodného reťazca. Respondenti si mohli vybrať z nasledujúcich odpovedí a to že najčastejším dôvodom nákupu slaných čipsov priamo v predajni je jasný cieľ za značkou slaných čipsov, následne bola možnosť, že na ich najviac vplýva akciová cena jedného z produktu z produktovej kategórie slaných čipsov a posledná možnosť bol náhodný výber produktu z produktovej kategórie slaných čipsov kvôli umiestneniu v predajni.

Odpoveď, ktorá zastávala najčastejší výber zo strany respondentov bol jasný cieľ za produktov v rámci produktovej kategórie slaných čipsov, čiže respondentov je si vedomý značky a konkrétneho produktu pri realizácii nákupného procesu. Túto odpoveď si vybralo 24 respondentov, pričom reprezentovalo percentuálne zastúpenie a to 47,01 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bol vplyv akciovej ceny, ktorá je naviazaná na určitý produkt v rámci produktovej kategórie slaných čipsov, pričom túto odpoveď uviedlo 20 respondentov čiže 39,2 % z celkových opýtaných na danú otázku. Poslednou skupinou v rámci odpovedí bol náhodný výber produktu kvôli umiestneniu produktu v predajni, pričom túto možnosť zastáva 7 respondentov, respektíve sa jedná o skupinu respondentov s percentuálnym zastúpením 13,7 %.

**Graf č. 12:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie

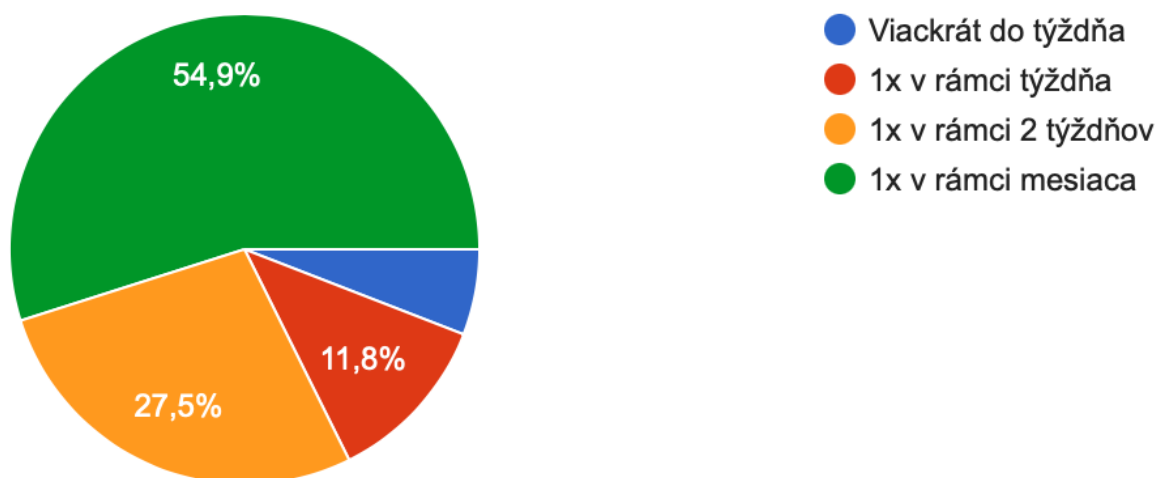


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Nasledujúcou otázkou v rámci dotazníkového prieskumu bola otázka zameraná na frekvenciu realizácie nákupu slaných čipsov pre adekvátnejší obraz nákupného správania respondentov. Odpovede pozostávali zo štyroch možností a to nasledovné odpovede, že nákup slaných čipsov sa realizuje viackrát do týždňa, ďalšou možnosťou bolo 1x za týždeň, následne 1x za 2 týždne a poslednou možnosťou, ktorú si mohli respondenti vybrať bolo 1x v priebehu jedného mesiaca.

Najčastejšou odpoveďou bola odpoveď obsahujúca nákup slaných čipsov 1x v priebehu jedného mesiaca, pričom ku tejto odpovedi sa prikláňa 28 respondentov, čo predstavuje percentuálne zastúpenie 54,9 %. Druhá najčastejšia odpoveď bola odpoveď s frekvenciou 1 x v rámci 2 týždňov, čiže sa jedná o 14 respondentov z celkového počtu 51 respondentov zahrnutých v rámci danej otázky z dotazníkového prieskumu. Táto skupina respondentov zastupuje 27,5 % z celkového počtu. Nasledujúcou odpoveďou s menším počtom výberu odpovede bola možnosť, že respondenti realizujú nákup slaných čipsov 1x za týždeň a túto skupinu zastupuje 6 respondentov s percentuálnym zastúpením 11,8 %. Poslednou z celkového výberu možností bola odpoveď, že nákup je realizovaný viackrát do týždňa, pričom túto možnosť si vybrali 3 respondenti s percentuálnym zastúpením 5,9 %.

**Graf č. 13:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie

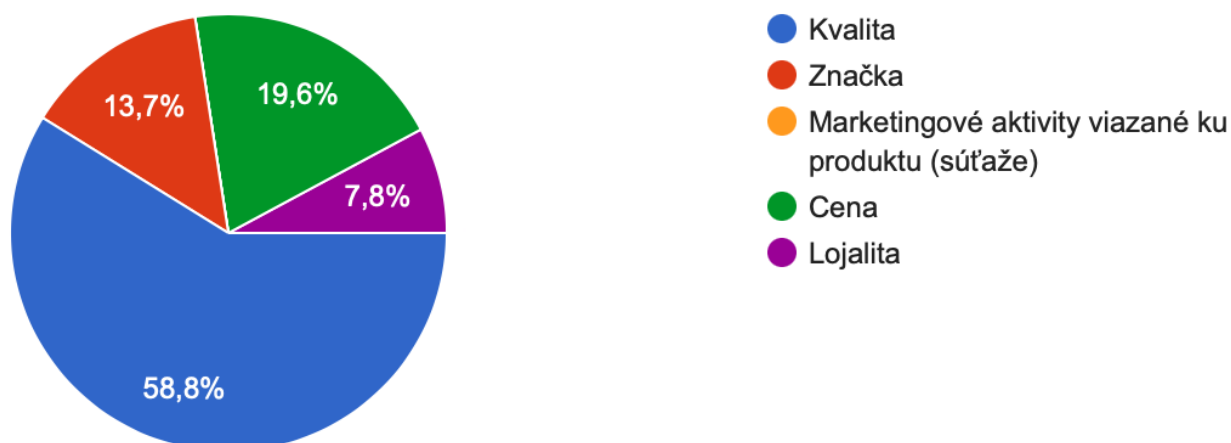


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Pre účely písania diplomovej práce sme v rámci dotazníkového prieskumu pridali taktiež otázku, zaoberajúca sa najdôležitejším faktorom pri nákupe slaných čipsov. Na výber možností pre respondentov sme vybrali faktory, ktoré majú dopad na nákupné správanie a preto sme ich zaradili do 5 samostatných odpovedí. Respondent si preto mohol vybrať z nasledujúcich odpovedí a to či má najdôležitejší faktor na nákup práve kvalita slaných čipsov, poprípade značka, cena, lojalita alebo v neposlednom rade na impulzívny nákup má najdôležitejší faktor, ktorý má dopad na rozhodovanie počas nákupného procesu a to marketingové aktivity naviazané na určitú značku, poprípade produkt a to formou napr. súťaží.

Najčastejšou z odpovedí bola odpoveď zameraná na kvalitu ako najdôležitejší faktor pri nákupe slaných čipsov. Túto odpoveď si vybralo 30 respondentov z celkového počtu 51 respondentov, pričom sa jedná o 58,8 %. Nasledujúca najčastejšia odpoveď obsahovala odôvodnenie, že najdôležitejší faktor pri nákupe slaných čipsov je cena, a preto môžeme informovať, že 10 respondentov si vybralo túto odpoveď, pričom zastávajú 19,6 % zastúpenie z celkového počtu. Treťou najčastejšou odpoveďou bola odpoveď zahrňujúca odôvodnenie, že značka je najdôležitejším faktorom pri nákupe slaných čipsov pre 7 respondentov z celkového počtu 51 respondentov, pričom táto skupina zastupovala 13,7 %. Poslednou odpoveďou, ktorá bola vybraná je lojalita voči produktu a túto možnosť si vybralo 7,8% z celkového počtu odpovedajúcich respondentov, pričom sa jedná o 4 osoby. Odpoveď, ktorú si nezvolil ani jeden z respondentov boli marketingové aktivity viazané ku určitej značke alebo produktu.

**Graf č. 14:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie

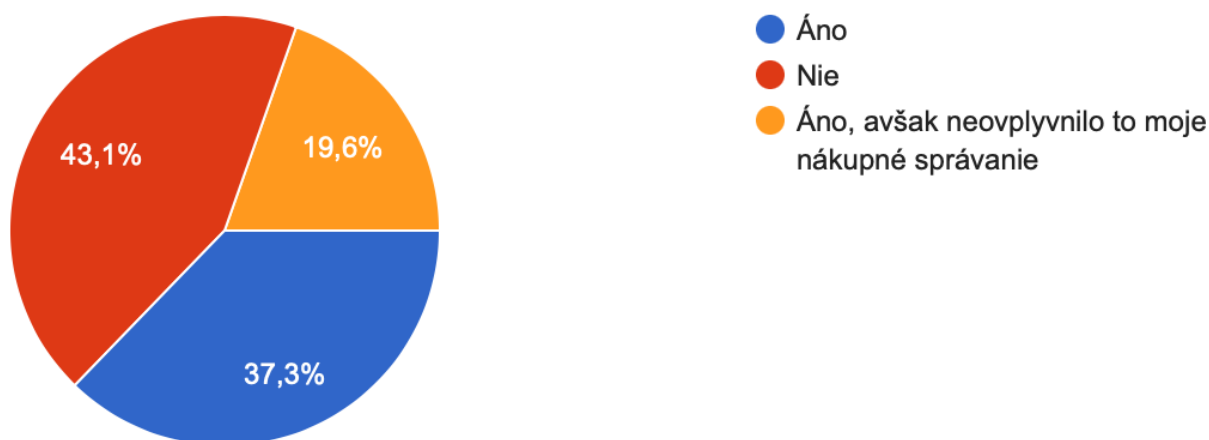


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Otázka č. 15 bola zameraná na vnímanie nárastu regálových cien, ktoré v poslednom období niekoľkých mesiacov, práve produkty, ktoré spadajú pod FMCG (fast moving consumer goods), preto sme sa opýtali či respondenti zaznamenali akýkoľvek nárast cien v rámci produktovej kategórie slaných čipsov na regálových pultov rôznych slovenských obchodných reťazcov. Na výber pre respondentov sme dali tri možnosti a to sú nasledujúce ako áno, zaznamenali respondenti nárast cien v rámci slaných čipsov, pričom to ovplyvnilo nákupné správanie samotných respondentov, nie nezaznamenali nárast cien v rámci slaných čipsov a poslednou možnosťou je možnosť z určitej časti naviazaná na odpoveď áno, avšak pri určení si tejto možnosti, respondent zaznamenal zvýšenie cien v rámci slaných čipsov, ale vôbec to neovplyvnilo nákupné správanie.

Najčastejšou odpoveďou bolo, že respondenti nezaznamenali nárast regálových cien v rámci slaných čipsov, pričom túto možnosť si zvolilo 43,1 % z celkových opýtaných respondentov, pričom sa jedná o 22 osôb. Nasledujúcou odpoveďou bola možnosť, že respondenti zaznamenali nárast regálových cien v rámci slaných čipsov, pričom nákupné správanie to ovplyvnilo a vybrali si buď lacnejší produkt, alebo obmedzili frekvenciu nákupu slaných čipsov. Túto možnosť si zvolilo 37,3% opýtaných, pričom sa jedná o 19 osôb. Poslednou odpoveďou, ktorá bola menej častá je odpoveď, že respondenti zaznamenali nárast regálových cien v rámci produktovej kategórie slaných čipsov, avšak nákupné správanie to neovplyvnilo a naďalej pokračujú vo frekvencii nákupu a tak isto vo výbere produktov. Túto odpoveď si vybralo 19,6 % respondentov, respektíve 10 osôb.

**Graf č. 15:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie

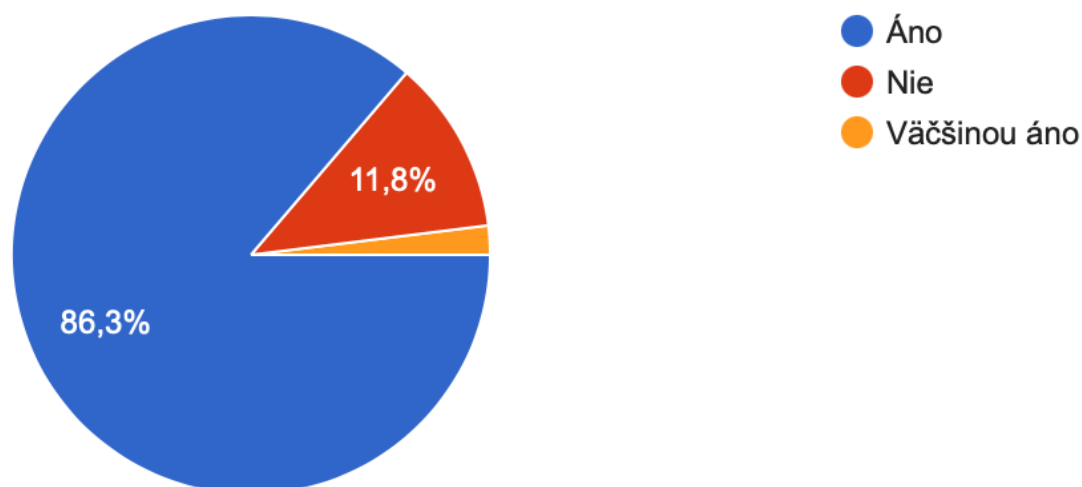


*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

Poslednou otázkou, ktorá bola vpísaná do dotazníkového prieskumu bola otázka zameraná na vnímanie umiestnenia slaných čipsov v obchodných reťazcoch, ktoré respondenti navštevujú. Otázka bola zároveň s troma rôznymi možnosťami na odpoveď a to prvá odpoveď je s jasnou odpoveďou, že respondenti vedia, kde sa nachádza "ulička" slaných čipsov, bez dlhšieho premýšľania. Nasledujúcou možnosťou je odpoveď, že nie, aj napriek tomu, že daný obchodný reťazec navštevujú frekventovane. Poslednou možnosťou bola odpoveď, že sú si z väčšej časti vedomí regálového umiestnenia slaných čipsov, pričom nie u všetkých obchodných reťazcov, ktoré navštevujú.

Odpoveď, ktorú si zvolilo najviac respondentov bola možnosť, že respondenti sú si vedomí, kde sa nachádzajú slané čipsy v obchodných reťazcoch, ktoré navštevujú. Túto možnosť si zvolilo 86,3 %, čo predstavuje 44 respondentov z celkového počtu 51 respondentov. Nasledujúcou odpoveďou, ktorú si najčastejšie respondenti zvolili bola odpoveď, že nedisponujú s presvedčením o presnej lokácii slaných čipsov v obchodných reťazcoch, ktoré navštevujú. Počet respondentov, ktorí si zvolili túto možnosť bolo 6, z pohľadu percentuálneho zastúpenia sa jedná o 11,8 %. Poslednú odpoveď si vybral len 1 respondentov, čo predstavuje 2%. Odpoveď pozostávala z toho, že respondenti sú väčšinou informovaní o presnej polohe produktov z produktovej kategórie slaných čipsov v obchodných reťazcoch, ktoré navštevujú.

**Graf č. 16:** Výsledky odpovedí ohľadom faktorov na nákupné správanie



*Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov kvantitatívneho prieskumu*

### 3.4 Diskusia

V tejto časti, budú vyššie uvedené údaje analyzované, podľa prehľadu literatúry uvedeného v predchádzajúcej kapitole tejto práce. Údaje spojené s prehľadom literatúry by mali viesť k jasnému pochopeniu alebo návrhu, ako môže byť ovplyvnené spotrebiteľské správanie v rámci produktovej kategórie slaných čipsov na slovenskom trhu. Táto časť bude rozdelená na diskusiu o výsledkoch a následne aj odporúčania, nie len na jasnejšie vysvetlenie ale zároveň je nevyhnutné uviesť odporúčanie skonštruované so zámerom pozitívneho dopadu na zvýšenie nákupu v určitej produktovej kategórii.

#### 3.4.1 Skúmaná problematika a výsledky prieskumu

Po náročných rokoch, ktoré boli sprevádzané COVID-19 epidémiou sa očakávalo, že v roku 2022 sa trhy a makrotrendy v nákupnom správaní sa stabilizujú. Konflikt na Ukrajine však opäť pripustil zvýšenú neistotu a nestabilitu na svetových trhoch. Celosvetová inflácia začala narastať a dosiahla vrcholy, ktoré boli nedosiahnuté niekoľko desiatok rokov. Jedná sa primárne o ceny potravín s evidentne silným dopadom na rozpočty domácností. Priemerná inflácia za rok 2022 sa vyšplhala na 12, 8 %, pričom sa jedná o rekordný nárast cien potravín v rámci histórie slovenského štátu od roku 1993. Spotrebiteľské ceny medziročne zaznamenali nárast o 12, 8 %. Čo sa týka sektoru potravín, ceny sa vzrástli o 19,3 %, pričom najväčšie

zastúpenie vplyvu na výdavky domácnosti mali mäsové produkty a to o 18 %, nasledovali mliečne výrobky, vajcia, pričom zaznamenali nárast o 20 %. Na tretej pozícii ohľadom najväčšieho dopadu cien na domáce výdavky mali produkty z obilnín, ako je chlieb a to o 21 %. Spomínané produkty majú najväčší vplyv na domáce výdavky, pričom sa spotrebiteľia minimálne obmedzujú v nákupe daných potravín a preto sa berú ako základné potraviny. Avšak najviac stúpili ceny na regálových pultoch práve oleje a tuky, pričom medziročný nárast je o viac ako o 42 %, avšak tieto potraviny sú branné s nízkou rotáciou predajnosti a v nákupných košíkoch zastupujú nižšiu váhu. Nasledovalo ovocie a zelenina s medziročným nárastom od 10 do 20 %.<sup>55</sup>

Spotrebiteľia konzumujú produkty nie len pre ich vnútornú hodnotu, ale aj ako symboly statusu, ktoré majú poskytovať vnímané a fiktívne výhody, pričom sa väčšinou jedná o spoločenské uznanie a posúvanie sa dopredu v rámci spoločenského rebríčka. Tento aspekt získania si statusu je, že sa riadi teóriou, v ktorej ľudia s vyššími príjmami konzumujú produkty, ktoré opätovne potvrdzujú ich postavenie v spoločnosti a o ktoré sa usilujú ľudia s nižšími príjmami. Práve názor ostatných spotrebiteľov z nášho okolia, poprípade zo sociálnych sietí je faktorom ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Najdôležitejším faktorom na spotrebiteľské správanie respondentov, ktorí boli zúčastnení dotazníkového prieskumu boli osobnostné faktory. Osobnostné faktory sa líšia od veku, pohlavia, prostredia, ale taktiež vnútornej charakteristiky spotrebiteľov, v našom prípade 38 respondentov, ktorí uviedli, že vykonávajú nákup produktov na základe vlastného rozhodnutia, následne 8 respondentov uviedlo, že ovplyvňujúci faktor má rodina, ktorá si buď vyžiada produkt, ktorý požaduje kúpiť, poprípade informuje našich respondentov o výhodách produktov a dokáže tak ovplyvniť samotné nákupné rozhodovanie. Sme toho názoru, že aj vlastné rozhodovanie je ovplyvnené rôznymi faktormi a to či nevedomím ovplyvnením rodiny, priateľov, sociálnych sietí, pričom následne si ich spotrebiteľ osvojí a berie ich za vlastné rozhodnutie. Práve pri produktoch z kategórie slaných čipsov, spotrebiteľia majú špecifické emocionálne potreby, a tieto potreby vyhľadávajú na uspokojenie svojich potrieb, ako súčasť občerstvenia vo voľnom čase v kruhu rodiny a priateľov. Pri mladšej generácie, na ktorú majú dopad silné spoločenské faktory, je práve nákup slaných čipsov vysoko emocionálna záležitosť a je neustále na vzostupe.

---

<sup>55</sup> Štatistický úrad Slovenskej republiky, Inflácia – indexy spotrebiteľských cien za rok 2022, 2023

Spotrebiteľia na Slovensku sú citliví na regálovú cenu hlavne za potraviny dokážu zaplatiť menej. Je evidentné, že určité percento spotrebiteľov bude meniť nákupný rozhodovací proces, kde zákazník bude ovplyvnený zvýšenými cenami, ktoré budú mať dopad na rozhodovanie sa o kúpe produktu na dlhodobú potrebu alebo krátkodobú potrebu a tak isto či sa rozhodne o produkty z prémiových značiek alebo sa prichýli ku privátnym značkám. Frekvencia nákupu ovplyvní nie len priemernú hodnotu spotrebného koša ale taktiež bude mať vplyv na impulzívny nákup, ktorý je priamo úmerný ku zvyšovaniu hodnoty spotrebného koša. Akonáhle bude zákazník rozhodnutý, že bude vykonávať nákup raz za týždeň, môže byť jasne presvedčený o nákupnom zozname, z ktorého sa nebude chcieť vychýliť, aj z dôvodu určeného rozpočtu na daný nákup. Dáta z dotazníkového prieskumu uvádzajú, že 35 respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu vykonávajú nákup 1 až 2x do týždňa, pričom môžeme vychádzať z toho, že spotrebný kôš má vyššiu hodnotu v porovnaní so spotrebným košom 16 respondentov, ktorí vykonávajú viac ako 3x do týždňa nákup produktov. Pri týchto respondentoch je dôležité si uvedomiť, že je skupina spotrebiteľov, na ktorých budú mať najvyšší dopad rôzne marketingové formy ale aj samotný merchandising na obchodnej prevádzke. V prípade, že spotrebiteľ využíva zoznam produktov, ktoré má za cieľ nakúpiť, je si priamo vedomý znalostí o produkte a postupuje podľa scenára úplného nákupného rozhodovacieho procesu, pričom sa vyhýba rôznym rizikám a prehodnocuje regálovú cenu. Práve regálová cena produktov bude najdôležitejším faktorom pri nákupnom rozhodovaní, pričom spotrebiteľia budú v pozícii vyčkávania na akciovú cenu, ktorá im sprístupní nákup produktu a je len na spotrebiteľovi, aký je vysoký stav zaujatia aby dokázal čakať na daný produkt a medzičasom nekúpil iný konkurenčný. Opierajúc sa o dáta z dotazníkového prieskumu až 25 respondentov uviedlo, že nákup realizujú s jasným výberom produktov pred nákupným procesom priamo na obchodnej prevádzke a môžeme brať do úvahy realizáciu nákupného zoznamu, zvyšok respondentov uviedlo, že nákupné rozhodovanie vyplývajúce z nákupného procesu realizujú na obchodnej prevádzke a nedisponujú s jasnou predstavou o výbere produktov. V tom prípade je branný odlišný formát nákupného rozhodovacieho procesu s rôznymi faktormi na nich vplývajúcimi.

Na nákupné rozhodovanie kvôli cenovej hodnote má silný dopad zastúpenie privátnych značiek, a spotrebný kôš s produktami privátnych značiek je vyšší ako u kvalitnejších produktov v rámci značiek potravín. Práve situácia s narastajúcimi cenami spôsobila, že nastal pokles prémiových značiek, pričom rástol podiel privátnych značiek. Ekonomické značky

zostali stabilné, ale nemohli profitovať z vnímania hodnoty za peniaze, zatiaľ čo privátne značky áno.

Podiel výdavkov slovenských spotrebiteľov, ktoré boli využité na rýchloobratkový tovar privátnych značiek je 30 %.<sup>56</sup> Opierajúc sa o výsledky dotazníkového prieskumu, môžeme tvrdiť, že týždňové výdavky našich respondentov za nákup potravinového segmentu sa pohybujú od 60 až 99€, čo v percentuálnej hodnote predstavuje 37,3 % čiže 19 respondentov odpovedajúcich na otázku. Keď nahliadneme na výsledky prieskumu spoločnosti ppm factum, ktorá sa zameriavala na priemernú hodnotu spotrebného koša, tak zistila, že v rámci merania v období od októbra do novembra 2022 sa hodnota spotrebného koša zvýšila na 90,37 €. Ešte dva mesiace predtým (august – september), s tými istými parametrami merania spotrebného koša sa opierajú výsledky, že priemerná hodnota bola na úrovni 86,32 €. V porovnaní so spomínanými hodnotami, jedná sa o nárast o 4,7 %. Dotazníkový prieskum nezahŕňal otázku, ako často respondenti vykonávajú nákup potravín a aký to má dopad na priemernú hodnotu spotrebného koša, tým pádom nemôžeme potvrdiť ani vyvrátiť spojitost' medzi odpoveďou našich respondentov o priemernej hodnote spotrebného koša za týždeň a priemerná hodnota spotrebného koša, ktorý vychádza z prieskumu spoločnosti ppm factum. Je možné, že zúčastnení respondenti častejšie vykonávajú väčší nákup a preto je týždňová hodnota spotrebného koša tak vysoká, pričom potraviny im postačujú aj na nasledujúci týždeň a vykonávajú sa už len menšie nákupné rozhodnutia. Opierajúc sa o dotazníkový prieskum, najväčšia skupina respondentov uviedla, že nákup produktov vôbec nerealizujú, poprípade realizujú ale menej často, pomocou marketingových materiálov, v našom prípade informačných letákov. V poslednom období sa vytratil trend využívania letákov ako pomôcka pri hľadaní akciových cien pre určité produktu. Práve letáková forma dokázala mať silný dopad na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov, pričom jasne uviedla produkt, ktorý aj keď spotrebiteľ nemal v záujme ho kúpiť pred listovaním si letáku, tak ho oslovila cena ale aj dopad samotného produktu na impulzívne rozhodnutie. Avšak v aktuálnom období môžeme pozorovať, že nastáva prechod z tlačenej formy letáku len na elektronickú formu letáku. Obchodné reťazce takto chcú minimalizovať náklady, pričom aj z rôznych prieskumov vyplýva, že spotrebiteľ už nevyhľadáva letáky ako forma nákupného procesu. Práve na základe tohoto rozhodnutia, je nevyhnutné posilniť ostatné faktory, ktoré ovplyvňujú nákupné rozhodovanie spotrebiteľa v samotnom dianí a to na obchodnej prevádzke určitého obchodného reťazca.

---

<sup>56</sup> Slovenská aliancia moderného obchodu, Slovenské domácnosti vynakladajú tri z desiatich eur na privátne značky

Dôležitým faktorom nákupného správania pri privátnych značiek je cena produktu. Práve tento faktor je v náročných rokoch pri vzrastajúcich regálových cenách ešte významnejší v porovnaní s predošlými rokmi. Privátne značky sú v aktuálnej dobe diverzifikované, pričom privátne značky sú väčšinou produkty ekonomickej a prémiovej značky rovnakej kvality, len regálová cena je omnoho nižšia. Avšak nakupujúci neobetujú všetko kvôli cene ani sa nevzdajú svojich zásad. Tvrdenia je potvrdené aj našim dotazníkovým prieskum, pričom až nadpolovičná väčšina a to 58,8 % respondentov uviedlo, že najdôležitejším faktorom pri nákupe slaných čipsov je kvalita, a len 19,6 % respondentov je ovplyvnená regálovou cenou. Ďalším dôležitým potvrdením ohľadom vnímania, respektíve nevnímania regálovej ceny je výsledok pri otázke či si opýtaní respondenti všimli, poprípade uvedomili vzrastajúce regálové ceny produktov slaných čipsov. Z celkovej počtu 51 respondentov až 22 osôb uviedlo, že vzrastajúce regálové ceny nezaznamenali, pričom ďalších 10 osôb zaznamenali zvýšené regálové ceny, avšak neovplyvnilo to nákupné rozhodovanie.

Na slovenskom trhu obchodujú obchodné reťazce s rôznymi formátmi, ktoré ponúkajú vo všeobecnosti rovnaké spektrum produktových kategórií, avšak s rôznymi špecifikáciami poprípade marketingovými aktivitami. Práve obchodný reťazec LIDL, ktorý si zvolilo najviac respondentov pri otázke, ktorý je ich najčastejšie navštevovaný obchodný reťazec pre realizáciu nákupov potravín. Obchodný reťazec LIDL, podľa respondentov, ponúka menšie portfólio produktov avšak s nízkou cenou, zároveň uvádzajú, že produkty majú nízku cenu a zároveň si zachovali kvalitu. LIDL sa zameriava na prístupnejších spotrebiteľov, respektíve sa jedná o spotrebiteľov, ktorí disponujú s menším peňažným rozpočtom na nákup potravín a je pre nich dôležitá cena produktov na regáloch. Preto je ich cieľom ponúknuť rôzne produkty viazané na marketingové aktivity ako sú týždňové ponuky produktov z rôznych krajín za prijateľnú cenu. Na druhej strane sa nachádza obchodný reťazec Billa, ktorá dlhodobo bola a u niektorých spotrebiteľov je vnímaná ako reťazec pre vyššiu spoločenskú skupinu spotrebiteľov, ktorí majú nadpriemerný príjem peňažných prostriedkov. Obchodný reťazec Billa sa už nejaký čas snaží zmeniť túto mienku a preorientovať zákazníkov, ktorí disponovali s názorom drahých potravín na obchodných prevádzkach. Sprístupnenie nižších regálových cien potravín pre spotrebiteľov, ale aj akciových cien spôsobuje, že sa rozširuje cieľový segment spotrebiteľov, ktorý nakupujú v obchodných prevádzkach Billa. Z nášho dotazníkového prieskumu vyplýva, že 12 respondentov nakupuje najčastejšie v obchodných prevádzkach Billa a to z dôvodu, že nachádzajú čerstvé potraviny, inklinuje im usporiadanie potravín, príjemná atmosféra so

správnym osvetlením určitých úsekov v rámci obchodnej prevádzky. V hlavnom odôvodnení je Billa vnímaná ako reťazec s kvalitnými produktami v rámci produktových kategórii za prijateľné ceny.

Práve kvalita produktov je branná ako silným faktorom aj napriek vzrastajúcim cenám, jedná sa to primárne o produkty slaných čipsov, ktoré majú silné zastúpenie v rámci impulzívneho nákupu. Je pochopiteľné, že spotrebiteľ si nebude vedomý presných ingrediencií obsahujúcich obľúbený produkt, avšak v sektore čipsov zostáva chuť tromfom pri určovaní úspechu produktu. Jedinečná chuť, príjemné príchute, rôzna škála chutí je to čo spotrebiteľ vyhľadáva. Na základe rôznych trendov, ktorými sme ovplyvnení, v rámci kvality produktov je dôležité pre spotrebiteľov nájsť zdravšiu variantu bez vysokého zastúpenia potravinových aditív. Pre 30 respondentov pri nákupe slaných čipsov je dôležitá kvalita produktov, ku ktorej má 24 respondentov viazanú značku obľúbeného produktu zo slaných čipsov. Práve pri slaných čipsoch je možné skúmať prepojenie medzi vnímaním značky a nákupné rozhodovania. Je to aj preto, že na slovenskom trhu sa nachádzajú tri silné značky slaných čipsov, ktorí zastávajú vyše 60 % podiel na trhu. Spotrebiteľ je teda vedome, ale aj nevedome ovplyvnení rôznymi značkami naviazanými na marketingové aktivity na slovenskom trhu. Aj na základe tohoto tvrdenia, respondenti v rámci dotazníkového prieskumu uviedli práve tieto tri značky pri otázke, ktorá značka slaných čipsov respondentom napadne ako prvá. Pričom až 29 respondentov uviedlo, že Slovakia čipsy majú silné zastúpenie ich v prvotnom vnímaní kategórie slaných čipsov, nasledovala značka Pringles so 16 respondentami. Značka slaných čipsov Slovakia ma najväčšie zastúpenie na slovenskom trhu, pričom disponuje s najväčším portfóliom produktov na regáloch obchodných prevádzok. Práve aj tento fakt v spojitosti s marketingovými aktivitami s dodatočnými frekvenciami akciových cien má dopad na vnímanie spotrebiteľov, ale aj samotného nákupu, pričom 20 respondentov z dotazníkového prieskumu uviedlo, že najčastejšie nakupujú produkty značky Slovakia v rámci slaných čipsov. Široké portfólio pre zákazníkov je dôležitým prvkom na nákupné rozhodovanie spotrebiteľa. Aj napriek tomu, že niektoré názory pozostávajú z toho, že zahltenie spotrebiteľa širokou ponukou je odrádzajúce a môže spôsobiť odloženie nákupného rozhodnutia o nákupe produktu na neskôr, poprípade spotrebiteľ sklzáne ku už zaužívanému produktu, s ktorým má skúsenosť, preto je dôležité sa zamerať na prácu s daným portfóliom. Jedná sa nie len o informovanie o rôznych podkategóriách produktov, ale aj naviazanie marketingových aktivít na zvýšenie predaja, tak isto aj zahrnutie nie celého portfólia do akciových cien v rámci jedného týždňa, ale rozdelenie portfólia do podkategórii, ktoré si spotrebiteľ nájde za akciovú cenu pričom ostatok

portfólia bude s bežnou predajnou cenou. Na základe rôznych štúdií disponujeme s faktami, že práve nedostatok možností produktov na regáloch vyvoláva pocit nespokojnosti. Podopierajú sa o psychologické aspekty, že spotrebiteľ vyžaduje maximalizovať slobodu a tým pádom výber pri nákupnom rozhodovaní.

Dôležité je povedať, že pri širokom portfóliu produktov s rôznymi dostupnými možnosťami výberu produktu pre spotrebiteľa sa práve očakávaná spotrebiteľa zvyšujú. Pridávaním možností pre spotrebiteľa nepomáhame pri výbere, len zvyšujeme nároky na kvalitu produktov. V konečnom výsledku môže nastať zníženie uspokojenia z výsledku, poprípade stagnácia aj napriek tomu, že by si spotrebiteľ vybral dobrý produkt. Aj preto je dôležité sa zamerať na moment prekvapenia a to nie len pri výbere marketingovej aktivity, ale aj pri uvádzaní nového produktu na trh. Spotrebiteľovi je potrebné pomôcť pri výbere produktu a nasmerovať ho, pretože nemôžeme preniesť celkovú zodpovednosť v rozhodovaní na spotrebiteľa.

V dôsledku toho narástol význam merchandisingu a najmä vytvorenie, čo najviac možností na impulzívny nákup. Práve impulzívny nákup je vykonávaný v 70 % pri nákupe slaných čipsov v obchodných prevádzkach. Preto je dôležité venovať pozornosť, nie len správne usporiadaniu produktov v regáloch, ale taktiež aj druhotné umiestnenie v podobe stojanov, košov atď. Merchandising má dôležitý význam, avšak tento význam narastá v prípade, že spotrebiteľ nenakupuje slané čipsy frekventovane. Na základe nášho dotazníkového prieskumu môžeme tvrdiť, že až 28 respondentov nakupuje slané čipsy len 1x v priebehu jedného mesiaca, pričom až 14 respondentov uviedlo, že nákup realizujú 1x za 2 týždne. Práve u týchto spotrebiteľov prebieha nákup slaných čipsov menej často v porovnaní s ostatnými produktovými kategóriami, preto je dôležité využiť čo najviac prostriedkov na zefektívnenie predaja a oslovenie práve tejto skupiny spotrebiteľov. Spomínaná skupina respondentov navštevuje obchodné prevádzky často, avšak len nákup slaných čipsov nie je realizovaný frekventovane, čo dáva obchodnému reťazcu možnosť osloviť spotrebiteľov pomocou druhotných umiestnení a tak vyvolať pocit chcenia po danom produkte, ktorý je čisto vytvorený na impulzívnom rozhodovaní.

Prítomnosť na regáli je pre značky FMCG rozhodujúcou záležitosťou, najmä preto, že väčšina spotrebného tovaru sa predáva výlučne na obchodných prevádzkach aj napriek tomu, že niektoré obchodné reťazce využívajú aj možnosť nákupu online. Značky sa preto musia

zamerat', na to, kde a ako sú umiestnenie produkty. Na základe rôznych štúdií je evidentné, že práve umiestnenie slaných čipsov v strednej časti regálov v produktovej kategórii slaných čipsov zvýši predaj produktov. Je to na základe toho, že spotrebiteľ vojde do uličky so slanými čipsami a zastaví sa po niekoľkých metroch, kde sa vykonáva nákupný rozhodovací proces. Následne práve pri širšom portfóliu produktov je dôležité vertikálne usporiadanie produktov, takéto usporiadanie dokáže oddeliť rôzne konkurenčné produkty a tak isto umožní spotrebiteľovi uvidieť produkty či je vyššieho alebo menšieho zrastu. Je dôležité si uvedomiť, že značka nie je taká, ako ju vidia samotní dodávatelia, ale je to všetko o pocity zo strany spotrebiteľov. Práve produkty Pringles disponujú silnou konkurenčnou výhodou a to rôznym balením produktov, odlišujúci sa od príchutí Pringles. Použité farby spolu s materiálom a textom zohrávajú dôležitú úlohu v rámci imidžu značky a tak posilniť impulzívny nákup. Opierajúc sa o výsledky z dotazníkového prieskumu až 44 respondentov uviedlo, že si je vedomých, kde sa nachádza ulička, respektíve regál so slanými čipsami v ich obľúbenom reťazci. Toto je dôležitý fakt pri rozhodovaní sa počas nákupného procesu, pretože spotrebiteľ nemusí vyvíjať vysokú snahu o nájdenie uličky so spomínanou produktovou kategóriou.

Jednou dôležitou súčasťou sú aj druhotné umiestnenia, ktoré využívajú dodávatelia produktov na lepšie vystavenie a zjednodušenie prístupu spotrebiteľa ku produktu. Zo strany dodávateľa sa jedná o zvýšenie predaja a budovanie povedomia o značke a sprístupnia predaj produktov Pringles. Na základe dát je možné tvrdiť, že predaj slaných čipsov sa zvýšil o 60 % v porovnaní s neumiestnením stojanu. Práve produkty značky Pringles, ktoré sú s vyššou regálovou cenou v porovnaní s ostatnými konkurenčnými produktami, je dôležité aby umožnili vyvolať impulzívny nákup. Vyššie spomínaný fakt, že na slovenskom trhu si najviac konkurujú tri značky slaných čipsov spôsobuje silný boj o každého spotrebiteľa, tak práve druhotné umiestnenie spôsobí vyniknutie medzi konkurenčnými produktami. Dodávatelia sa taktiež snažia o umiestnenie stojanu, poprípade iného propagačného materiálu na miesta, kde sa nachádzajú produkty inej produktovej kategórie, napríklad pri slaných čipsoch sa jedná primárne o nealkoholické nápoje, ktoré môžu vytvoriť tzv. *cross selling* a tým pádom *cross merchandising* je výborným nástrojom na zvýšenie predaja.

### 3.4.2 Odporúčania

Podiel na trhu slaných čipsov rastie a je len na dodávateľovi či bude s trhom rásť. Významnú výhodu prinesie aj vedomosť o pochopení hodnôt, ktoré spotrebiteľia majú. Cena, kvalita a spoločenská hodnota, ktorú vytvára sektor slaných čipsov, sú silnou premennou, ktorá ovplyvňuje zámer nákupu. Aktuálna situácia, ktorá sa deje s nárastom regálových cien a samozrejme aj s výpadkami tovaru, keďže je náročnejší prístup ku vstupným materiálom na výrobu produktov, ale taktiež aj narastajúcemu konkurenčnému boju, keďže každý dodávateľ robí všetko preto aby uplatniť najvhodnejšiu stratégiu na získanie podielu na trhu. Odporúčania, ktoré navrhujeme prikladajú silný dôraz na hodnotu za peniaze. Pri vzrastajúcich regálových cenách je dôležité aby dodávateľ, ale aj obchodný reťazec pracoval s produktami, ktoré nie sú so zníženou kvalitou, sú prístupné spotrebiteľom a hlavne majú za sebou silný zákaznícky servis, ktorý je posilnením merchandisingu na obchodnej predajni. Platí to najmä pri produktoch, ktoré často podliehajú impulzívnemu nákupu respektíve sa to týka produktovej kategórie slaných čipsov.

Investície do značky sú dôležité aj v nasledovnom období, ba dokonca aj viacej v porovnaní s predchádzajúcimi obdobiami. Je nevyhnutné vybudovať vysokú numerickú distribúciu nie len vo veľkých obchodných reťazcoch moderného trhu, ale taktiež aj na tradičnom trhu. Sústreďovať sa na spravodlivý podiel na regáloch v porovnaní s konkurenčnými značkami. Na základe faktov, že spotrebiteľia zvyšujú nákup privátnych značiek a obchodné reťazce, čím ďalej tým viacej sprístupňujú väčšie percentuálne zľavy pre určité produkty. Preto je dôležité budovanie identity značky Pringles a obhájiť svoju pozíciu na trhu so zámerom rastu. A to je nevyhnutné pomocou investícií do trhu na zvýšenie vizibility, pričom je dokázané, že značky, ktoré zvýšili reklamný podiel v časoch poklesu, získali o percentuálny desaťnásobok väčší podiel na trhu ako tie, ktoré dosiahli v čase expanzie trhu. Spotrebiteľské správanie je dôležité ovplyvňovať pomocou rôznych faktorov, či sa jedná o zjednodušenie nákupného rozhodovania a to pomocou vytýčenia produktov, ktoré sú vhodné pre spotrebiteľa ale taktiež aj informovanie o nových, poprípade existujúcich produktov, alebo sa zamerať na cenové stratégie produktov, poprípade sprístupnenie produktov a vytvorenie impulzívneho predaja pomocou merchandisingu. Vizualný merchandising dokáže prilákať nových spotrebiteľov a tým pádom navýšiť predaj produktov. Motivovanie spotrebiteľov ku nákupu produktov bude v nasledujúcom období dôležitým faktorom a preto je dôležité vytvoriť marketingové aktivity, ktoré posilnia túto motiváciu a to pomocou rôznych súťaží, do

ktorých sa spotrebiteľ môže zapojiť. Spotrebiteľ potrebuje pocítiť, že vďaka nákupu produktu dostane možnosť získania ďalšieho produktu, ktorý bude mať uspokojujúci charakter.

Dôležitým odporúčaním pre dodávateľa značky Pringles je neustále analyzovanie a sledovanie vývoja trhu pozostávajúceho z konkurenčných značiek. Tak isto je dôležité sledovanie regálových cien, frekvenciu akciových cien a aplikovanie rôznych marketingových aktivít. Jednou z dôležitých možností je využívanie IN OUT produktov, ktoré sú charakterizované predajom v rámci určitého obdobia a nevyskytujú sa v štandardnom portfóliu. Práve tieto produkty navýšia nie len predaj produktov, ale taktiež zvýšia podiel na trhu.

## Záver

Záverečná práca bola zameraná na skúmanie vplyvu vzrastajúcich regálových cien na spotrebiteľské správanie v rámci produktovej kategórie slaných čipsov na slovenskom modernom trhu v aktuálnom období, kedy predajné ceny majú rastúci charakter, na základe rôznych medzinárodných vplyvov, ktoré majú nadväznosť na vývoj slovenského trhu, zároveň aj dopad dôležitosti druhotného umiestnenia a merchandisingu, na zvýšenie predajnosti produktov. Na základe dát získaných z dotazníkového prieskumu môžeme tvrdiť, že vzrastajúce ceny produktovej kategórie slaných čipsov nemajú dopad na nákupný rozhodovací proces do takej miery, aby ovplyvnili samotný nákup. Spotrebiteľia naďalej zastávajú názor, že kvalita produktov je významnou požiadavkou na nákup produktov. Prekvapujúcou sa stala odpoveď, že spotrebiteľia z dotazníkového prieskumu nakupujú produkty slaných čipsov na základe vlastného rozhodnutia. Sme toho názoru, že práve pri produktoch slaných čipsov sme ovplyvnení rôznymi faktormi a to hlavne spoločenskými. Práve zaradenie sa do určitej skupiny, ktorá zastáva názor, že daný produkt/značka je najlepšia na trhu spôsobuje, že sme viacej náchylnější ku nákupe produktov, ktoré obľubuje skupina priateľov, rodiny a známych.

V neposlednom rade je dôležité zdôrazniť, že vzrastajúci nápor zo strán sociálnych médií a to pomocou rôznych marketingových stratégií dokáže zmeniť vnímanie spotrebiteľa na daný produkt. Produkty Pringles a celkovo produktová kategória slaných čipsov je charakterizovaná impulzívnym nákupom, preto sa potvrdilo, že merchandising je dôležitým prostriedkom na zvýšenie predajnosti, ale aj povedomia o produkte. Aj napriek tomu, že značka Pringles má pravidlá na usporiadanie produktov na regáli a to kvôli rozmanitosti obalového materiálu a to pomocou farebnosti, tak je nevyhnutné zvyšovanie druhotných umiestnení na modernom trhu. Akonáhle si spotrebiteľ uvedomí, že produkty má k dispozícii, tak zrealizuje finálny nákup. Aj napriek náročnému obdobiu, ktoré je sprevádzané medzinárodnými vplyvmi ako je vojna na Ukrajine, ktorá spôsobila vzrastajúce ceny energií, vstupných materiálov v rámci receptúry, tak značka Pringles na slovenskom trhu medziročne rastie a zvyšuje tým pádom podiel na trhu, nie len vďaka zvýšeniu numerickej distribúcie, ale taktiež aj kvôli rôznym marketingovým aktivitám, ktoré motivujú spotrebiteľa ku nákupu. Na základe údajov ohľadom podielu na trhu môžeme tvrdiť, že vzrastajúce regálové ceny nemali vplyv na spotrebiteľské správanie pri nákupe produktov značky Pringles, naopak, predaj sa výrazne zvýšil.

Na druhej strane, je pravdepodobné, že postupom času sa bude výrazne meniť aj priemerná hodnota spotrebného koša, čo ovplyvní nákup prémiových produktov a preto je dôležité, čo najskôr spraviť kroky ku upevneniu si pozície na trhu a výrazné ovplyvnenie nákupného rozhodovacieho procesu.

## Zoznam použitej literatúry

1. BROWN,A.: Chapter 6 Class Notes [online]. Dostupné na internete: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>
2. ABNETT, R.S. - GOODY S.D. 1990. Unplanned Buying and In-store Stimuli in Supermarkets. Managerial & Decision Economic. Vol 11, No.2. 132 s.
3. BÁRTA V. - PÁTÍK L. - POSTLER M. 2009. Retail Marketing, Praha: Vydavateľstvo Management Press. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
4. BEATTY, S.E. & FERREL, M.E. 1998. Impulse buying: Modeling its precursors. Journal of retailing, 74(2). 191 s., DOI: 10.1016/S0022-4359(99)80092-X
5. BORDEN N. H. - IRWIN R. D. 1942. The Economic Effects of Advertising. New York University. 111 s. DOI: 10.1177/000271624222100158
6. BRUN, I., et al. 2014. Online Relationship Quality: Scale Development and Initial Testing. International Journal of Bank marketing 32. 27 s. doi:10.1108/ijbm-02-2013-0022.
7. COBB, C.K. - HOYER, W.D. 1986. Planned versus impulse purchase behavior. Journal of Retailing. 384 s. DOI: 10.12691/jbms-3-2-3
8. ČASOPIS MANAŽÉR. 1996. Motivácia: Maslow, Herzberg a tí druhí. [online]. Dostupné na internete: <https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2007/08/02.pdf>
9. DATA BRIDGE. 2021. Global Potato Chips Market – Industry Trends and Forecast to 2028. [online]. Dostupné na internete: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-potato-chips-market>
10. DE PELSMACKER P. - GEUENS P. - VAN DEN BERGH M. 2003. Marketingová komunikácia, Praha: Vydavateľstvo Grada. 584 s. ISBN 802-47-0254-1.
11. EBSTER,C., & GARAUS, M. 2011. Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying. Business Expert Press. 150s. ISBN 978-16-0649-094-5.
12. ENGEL – BLACKWELL – MINNIARD. 1995. Consumer Behavior, 7th edition, Chicago: The Dryden Press, 1995, 40 s. ISBN 10:0030767512.
13. HAUSMAN,A., 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. New York: Journal of Consumer Marketing, 403 s. ISSN 0022-4359.

14. HORSKÁ, E. - SPARKE, K. 2007. Marketing attitudes towards the functional food and implications for market segmentation. [online]. Slovakia: Dostupné na internete: <https://www.agriculturejournals.cz/pdfs/age/2007/08/02.pdf>.
15. HUO,C., et al. 2021. Tourism, Environment and Hotel Management, Business Process Management Journal. DOI: 10.1108/BPMJ-12-2020-0643.
16. IŠORAITĖ M. 2016. Marketing Mix Theoretical Aspects. Department of International Business, Vilniauskolegija/University Applied Sciences. 13 s. ISBN 235-00-530.
17. JISANA, T.K. 2014. Consumer Behaviour Models: An Overview, Sai Om Journal Of Commerce & Management, Vol.1, Issue 5, ISSN 234-77-563.
18. KERFOOT, S. - DAVIES, B. - WARD,P. 2003. Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. International Journal of Retail & Distribution Management. 112-133 s. DOI: 10.1108/09590550310465521.
19. KHUONG, M., N. - DUYEN, H., T., M. 2016. Factors Affecting Consumer Purchase Decision, International Journal of Trade, Economics and Finance, pp 50vol,7, No.2.
20. KINCL J. a kol. 2004. Marketing podle trhů. Praha: Vydavatelství Alfa. 172s. ISBN 808-68-510-28.
21. KOLLAT, D.T. 1966. A Decision-Process Approach to Impulse Purchasing. Science Technology and Marketing, American Marketing Association. 1966. 626 s.
22. KOTLER P. - KELLER K. L., 2013. Marketing management. 14.vydání. Praha: Grada Publishing. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
23. KULČÁKOVÁ, M. - RICHTEROVÁ, K. 1997. Spotrebiteľ na trhu, faktory, stratégia, reakcie. Bratislava: Sprintvfra, 182 s. ISBN 80-88848-19-9.
24. LAW, D. - WONG, CH. - YIP, J. 2012. How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. European Journal of Marketing. 46th edition. 133 s. DOI: 10.1108/03090561211189266.
25. MANALI, K. 2015. Consumer Buying Behavior. International Journal of innovation and scientific research. 14th edition. 286 s. DOI: 10.4324/9780080941288-25.
26. MERIAM, S.B., (1998) The Jossey-Bass education series, The Jossey-Bass higher education series and The Jossey-Bass social and behavioral science series. Case study research in education: A qualitative approach. San Francisco, CA, US: Jossey-Bass. 248 s. ISBN: 978-15-554-2359-9
27. MCCARTHY E.J. - PERREAULT W.D. 2002. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14th edition, New York: MCGraw-Hill. ISBN – 100-07-240-9479.

28. PETROVIČOVÁ, J. 2006. Price – One of the Factors Influencing Coconsumer Behaviour of Social Class in Slovakia. [online]. Slovakia: 2006. Dostupné na internete: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/factory\\_ovplyvnujuce\\_spotrebiteľske.pdf](http://jogsc.com/pdf/2017/4/factory_ovplyvnujuce_spotrebiteľske.pdf)> . ISSN 2453-756X.
29. PIRON, F. Defininf impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 1991, 514 s.
30. RICHTEROVÁ K. a kol. 2015. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Sprint 2, 404 s. ISBN 978-80-897-1018-8.
31. ROOK, D.W. - FISHER, R.J. 1995. Trait and normative aspects of impulsive buying behaviour. *Journal of Consumer research*, 22(3). 305 s. DOI: 10.1086/209452.
32. SADIQ, W., et al. 2020. Engagement Marketing: The innovative perspective to enhance the viewer's loyalty in social media and blogging e-commerce websites. *Manag. Innov.* 1, 166 s. Doi:10.21272/mmi.2020.1-12.
33. SCHIFFMAN, L. G. - KANUK, L.L. 1987. *Consumer Behavior*. 3th edition. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 655 s. ISBN: 978-01-316-9020-2.
34. SILAYOI, P. - SPEECE, M. 2007. The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis Appriach. *European Journal Of Marketing*, 41 (11/12). 1517 s. ISSN 0309-0566.
35. SINGH M., 2012. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*. Volume 3, Issue 6. 2012. 45 s. ISSN 2278-487X
36. TU, Y. - CHIH, H.C. 2013. An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal Economic and Behavior Studies*, 5th edition, 483 s. doi:10.22610/jebis.
37. UNDERHILL P. 2001. *Proč nakupujeme*, Praha: Vydavateľstvo Management Press, 248 s. ISBN 807-26-105-54.
38. UZNIENÉ R., *Rinkodara ir rinkotyra*. 2011. [online]. Litva. Dostupné na internete: [http://www.esparama.lt/es\\_parama\\_pletra/failai/ESFproduktai/2011\\_Rinkodara\\_ir\\_rinkotyra.pdf](http://www.esparama.lt/es_parama_pletra/failai/ESFproduktai/2011_Rinkodara_ir_rinkotyra.pdf)
39. VYSEKALOVÁ, J. 2004. *Psychologie spotřebitele*. Praha: Grada Publishing, 284 s. ISBN 802-47-039-39.

## **Prílohy**

Príloha č. 1 – Dotazník použitý pri prieskume