

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĚHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

Evidenčné číslo: 107005/B/2023/36122176494707716

**KOMUNIKAČNÝ MIX VYBRANÉHO
PODNIKATEĽSKÉHO SUBJEKTU**

Bakalárska práca

2023

Marcel Buday

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
PODNIKOVĽHOSPODÁRSKA FAKULTA
SO SÍDLOM V KOŠICIACH**

**KOMUNIKAČNÝ MIX VYBRANÉHO
PODNIKATEĽSKÉHO SUBJEKTU**

Bakalárska práca

Študijný program: ekonomika a manažment podniku
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra obchodného podnikania
Vedúci záverečnej práce: Ing. Janka Kopčáková, PhD.

Košice 2023

Marcel Buday

Zadanie záverečnej práce (vo vytlačenej verzii nahradit' stranou z AIS-u).

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 19.05.2023

.....

(podpis študenta)

PodĎakovanie

Chcel by som vyjadriť obrovskú vďaku vedúcej práce Ing. Janke Kopčákovej PhD. za odborné vedenie, rady, trpezlivosť a ochotu ktorými mi bola nápomocná spracúvaní tejto bakalárskej práce. Tiež ďakujem marketingovému oddeleniu spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o..

ABSTRAKT

BUDAY, Marcel : Komunikačný mix vybraného podnikateľského subjektu – Ekonomická univerzita v Bratislave. Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach; Katedra obchodného podnikania. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Janka Kopčáková, PhD. – Košice: PHF EU, 2023, počet strán 52.

Cieľom záverečnej práce je: identifikovať komunikačný mix vo vybranom podniku a navrhnúť možných zmien, ktoré by viedli k vylepšeniu vybraných prvkov komunikačného mixu vo vybranom podniku. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 2 grafy a 4 tabuľky. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí .

V ďalšej časti sa charakterizuje cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania.

Záverečná kapitola sa zaoberá výsledkami práce.

Výsledkom riešenia danej problematiky sú odporúčania a návrhy v diskusii.

Kľúčové slová:

komunikačný mix, 4P, marketingový mix

ABSTRACT

BUDAY, Marcel Communication mix of a selected business entity – Economic university in Bratislava. Faculty of Business Economics with seat in Košice; Department of Commercial Entrepreneurship. – Supervisor of the bachelor's thesis: Ing. Janka Kopčáková, PhD. – Košice: PHF EU, 2023, number of pages 52.

The goal of the final thesis is: to identify the communication mix in the selected company and to propose possible changes that would lead to the improvement of selected elements of the communication mix in the selected company. The work is divided into four chapters. Contains 2 graphs and 4 tables. The first chapter is dedicated to the current state of the problem at home and abroad.

The next part describes the aim of the work, the methodology of the work and research methods.

The final chapter deals with the results of the work.

The result of solving the given issue are recommendations and suggestions in the discussion.

Keywords: communication mix, 4P, marketing mix

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| Úvod..... | 9 |
| 1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí..... | 10 |
| 1.1 Marketing a marketingový mix..... | 10 |
| 1.2 Marketingová komunikácia a komunikačný mix..... | 17 |
| 1.2.1 Reklama..... | 19 |
| 1.2.2 Podpora predaja | 20 |
| 1.2.3 Public relations..... | 20 |
| 1.2.4 Osobný predaj..... | 21 |
| 1.2.5 Priamy marketing..... | 22 |
| 1.3 Online marketing..... | 22 |
| 2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania | 24 |
| 2.1 Cieľ práce..... | 24 |
| 2.2 Metodika práce a metódy skúmania | 24 |
| 2.2.1 Spôsob získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov | 24 |
| 2.2.2 Pracovné postupy | 25 |
| 3 Výsledky práce..... | 27 |
| 3.1 Charakteristika spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o. | 27 |
| 3.2 PEST analýza vonkajších faktorov | 28 |
| 3.2.1 Politicko-právne faktory | 28 |
| 3.2.2 Ekonomické faktory | 28 |
| 3.2.3 Sociálno-kultúrne faktory | 30 |
| 3.2.4 Technologické faktory..... | 30 |
| 3.3 SWOT analýza firmy Wolt Slovensko s. r. o. | 31 |
| 3.4 Porterov model konkurenčných síl..... | 33 |
| 3.4.1 Hrozba vstupu nových konkurentov..... | 34 |
| 3.4.2 Vyjednávací sila dodávateľov | 34 |
| 3.4.3 Vyjednávací sila zákazníkov | 35 |
| 3.4.4 Hrozba substitútov | 35 |
| 3.4.5 Rivalita firiem na trhu | 35 |
| 3.5 Komunikačný mix spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o. | 35 |
| 3.5.1 Webová stránka a mobilná aplikácia | 36 |
| 3.5.2 Maskot..... | 38 |
| 3.5.3 Reklamné plochy..... | 39 |
| 3.5.4 PROMO kódy | 40 |
| 3.5.5 Sociálne siete | 41 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.5.6 | Súťaže..... | 41 |
| 3.5.7 | PR - Spoločenská zodpovednosť firiem..... | 42 |
| 4 | Diskusia..... | 44 |
| | Záver..... | 47 |
| | Bibliografické zdroje..... | 48 |

Úvod

Marketing firiem vychádza zo skúseností, že ľudia sú sumárom potrieb a prianí a hľadajú výrobky a služby, ktoré ich naplnia. Súčasná spoločnosť funguje na princípe výmeny, kde na jednej strane sú ľudia, alebo producenti špecializujúci sa na výrobu jednotlivých výrobkov či poskytovanie služieb, ktorí obchodujú s ľuďmi, čiže spotrebiteľmi, ktorí majú za cieľ získať to, čo potrebujú alebo chcú. Marketing smeruje všetky činnosti firmy na prácu s trhom, aby sa mohli všetky transakcie uskutočniť. K úspechu na stále fragmentovnejších a náročnejších trhoch je nevyhnutné nielen, aby firma dobre fungovala, ale je nevyhnutná znalosť a uspokojovanie zákazníkov konkurenčne najlepšou ponukou. Firma musí odhadnúť a definovať potreby a priania spotrebiteľov, vytvoriť ponuku vedúcu k ich uspokojeniu s dôrazom na dlhodobý vzťah firmy so zákazníkmi. Na tento účel slúži marketingová komunikácia.

Bakalárska práca sa venuje téme komunikačného mixu vybraného podnikateľského subjektu a zaoberá sa identifikáciou jednotlivých marketingových komponentov ako výrobok, cena, miesto a marketingová komunikácia. Cieľom záverečnej práce je identifikovať komunikačný mix vo vybranom podniku a navrhnúť možné zmeny, ktoré by viedli k vylepšeniu vybraných prvkov komunikačného mixu vo vybranom podniku.

Bakalárska práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť záverečnej práce bližšie charakterizuje marketing, marketingové prostredie a jednotlivé komponenty marketingového mixu, pričom najväčšia pozornosť je upriamená na komunikačný mix.

Praktická časť záverečnej práce identifikuje marketingové prostredie vybraného podniku, a zároveň približuje komunikačný mix vo vybranom podniku. Dosiadnuté výsledky a návrhy sa prezentujú v záveroch a prínosových odporúčaníach pre vybraný podnik, ktorému by jednotlivé návrhy zabezpečili zlepšenie činnosti a zároveň upevnili postavenie na trhu.

Práca je ukončená záverom a zoznamom použitej literatúry

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Dobry marketing nie je náhoda, ale výsledok starostlivého plánovania a implementácia s využitím najmodernejších nástrojov a techník. V súčasnej dobe musia marketéri hľadať kreatívne riešenia veľakrát veľmi komplexných výziev v prostredí búrlivých zmien marketingového prostredia 21. storočia. Marketing sa tak stáva ako veda, tak i umením (Drucker In Kotler, Keller, 2013).

1.1 Marketing a marketingový mix

Podľa Adamka je pôvod termínu marketing v anglickom slove „market“, čo v preklade znamená trh, trhovisko, a koncovka –ing znamená prebiehajúcu aktivitu alebo dej. Marketing tiež znamená orientovanie sa na trh, jeho potreby, prania a želania. Spoločnosti sa prispôbujú cieľovému trhu, uspokojujú potreby spotrebiteľov, a zároveň sa snažia dosahovať svoje strategické ciele, vrátane zvyšovania zisku, konkurencieschopnosti a výnosnosti vlastného kapitálu (Adamko, 2013, s. 16) .

Marketing pracuje spôsobom zapojenia zákazníkov a riadením efektívnych hospodárskych vzťahov s nimi. Má dva ciele - prilákať nových zákazníkov príslubom vyššej hodnoty, udržať ich a zvyšovať počet tých súčasných prostredníctvom poskytnutia hodnoty a spokojnosti. V súčasnej dobe je nutné marketing chápať nie v starom význame predaja, tzv. „telling and selling“ - „rozprávanie a predaj“, ale v novom zmysle uspokojovania potrieb zákazníkov. Ak marketingový pracovník zapojí zákazníkov efektívne, spozná ich skutočné potreby, vyvíja produkty, ktoré im poskytujú nadštandardnú hodnotu, nastaví správne ceny, distribúciu a komunikuje produkty správne, budú sa tieto produkty predávať ľahko. Predaj a reklama sú súčasťou väčšieho marketingového mixu, ktorý je súborom marketingových nástrojov vzájomne spolupracujúcich na oslovení a zaujatí zákazníkov, uspokojení ich potrieb a budovaní vzťahov s nimi. Marketing je preto spoločenský a manažérsky proces, ktorým jednotlivci a podniky získavajú to, čo potrebujú a chcú prostredníctvom tvorby a výmeny hodnoty s ostatnými. V užšom obchodnom kontexte zahŕňa budovanie ziskových a hodnotných výmenných vzťahov. Je preto možné ho definovať ako proces, pomocou ktorého firmy upútavajú pozornosť zákazníkov, budujú si s nimi silné vzťahy a vytvárajú pre nich hodnotu s cieľom na výmenu získať hodnotu od zákazníkov (Kotler, Armstrong, 2018, s. 29).

Dá sa predpokladať, že určitá potreba predaja bude existovať neustále. Cieľom marketingu je urobiť predaj nadbytočný, pretože marketing má snahu poznať a chápať zákazníka tak dobre, že navrhnuté produkty alebo služby mu budú vyhovovať, tzn. sa predajú samé. Ideálnym výsledkom by mal byť spotrebiteľ pripravený kúpiť. Zostávalo by len zabezpečiť dostupnosť produktu alebo služby (Kotler, Armstrong, 2018, s. 29).

Marketing pracuje s desiatimi základnými typmi objektov (Kotler, Keller, 2013):

- *produkty* – fyzické produkty predstavujú väčšinu produkcie spoločností, a teda i marketingového úsilia v mnohých krajinách, napr. americké podniky predajú každoročne miliardy potravinových výrobkov, milióny automobilov, chladničiek, televízií, a pod.,
- *služby* – s rozvojom ekonomík rastie časť činností sústredená na poskytovanie služieb. Do služieb patria činnosti aeroliniiek, hotelov, požičovní automobilov, kaderníctiev, salónov krásy, údržbárov a opravárov, bankárov, účtovníkov, právnikov, inžinierov, lekárov, programátorov a konzultantov. V USA je podiel produkcie služieb k tovarom 70 : 30.
- *udalosti* – podpora časovo obmedzených udalostí, ako sú významné veľtrhy, umelecké vystúpenia alebo firemné výročia,
- *zážitky* – zladenou kombináciou niekoľkých služieb a produktov môže spoločnosť ponúkať na trhu zážitky, napr. rozprávkové kráľovstvo Walt Disney, alebo zážitky na mieru, napr. hokejový tábor s bývalými hviezdami ligy, či výstup na Mount Everest,
- *osoby* – marketing sa môže špecializovať na osoby ako umelci, hudobníci, generálni riaditelia, lekári, špecializovaní právnici, finančníci a ďalší profesionáli, kde sa zvyknú riadiť radou, že každá osoba sa musí stať „značkou“.
- *miesta* – marketing miest je najčastejšie vykonávaný špecialistami na ekonomický rozvoj, realitnými agentmi, komerčnými bankami, miestnymi podnikateľskými asociáciami, reklamnými a PR agentúrami,
- *vlastnícke práva* – ide o nehmotné práva buď k reálnemu majetku (nehnutelnostiam), alebo finančnému majetku (akcie či dlhopisy), ktoré sa kupujú a predávajú, a tieto zmeny vyžadujú marketing prostredníctvom realitných maklérov na nehmotnosti a investičných spoločností a bánk na cenné papiere,

- *organizácie* – univerzity, múzea, umelecké organizácie, korporácie a neziskové organizácie sa snažia o vybudovanie silného, priaznivého imidžu v mysliach cieľovej verejnosti a využitím marketingu posilňujú svoj imidž a vzájomne súťažia o návštevníkov a dotácie,
- *informácie* – dôležitým odvetvím sa stala tvorba, balenie a distribúcia informácií, ktoré sú produkované, uvádzané na trh a distribuované knihami, školami a univerzitami za cenu hradenú rodičmi, študentmi a miestnymi komunitami,
- *myšlienky* – všetky ponuky na trhu v sebe obsahujú myšlienku, produkty a služby sú platformami na oznámenie určitej myšlienky alebo výhody.

Základnou úlohou marketingu je uspokojovanie potrieb, ktoré podniky dosahujú prostredníctvom marketingového mixu. Marketingový mix je definovaný ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby vyvolala žiadanú reakciu a dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu (Lieskovská, 2009).

Nasledujúca tabuľka uvádza členenie marketingu z rôznych hľadísk.

Tabuľka 1 Členenie marketingu z rôznych hľadísk

| | |
|--|---|
| <p>úroveň pôsobenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • mikromarketing (úroveň podniku), • makromarketing (úroveň národného hospodárstva), | <p>podľa vzájomných väzieb:</p> <ul style="list-style-type: none"> • transakčný, • vzťahový marketing, |
| <p>podľa dynamiky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • statický, • dynamický, | <p>na základe trendov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • tradičný, • moderný marketing, |
| <p>charakter dopytu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konverzný, • stimulujúci, • rozvojový, • remarketing, • synchromarketing, • podporný marketing, • demarketing, • proti pôsobiaci marketing, | <p>na základe časového hľadiska:</p> <ul style="list-style-type: none"> • primitívny, • masový, • diferencovaný, • integrovaný, • medzinárodný, • futurologický marketing, |
| <p>podľa úrovne riadenia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koncepčný (zahŕňa celkovú koncepciu firmy), • funkčný marketing (zameriava sa na súčasť, metódy, nástroje, ich vzájomnú funkčnosť a modernizáciu), | <p>priestorové hľadisko:</p> <ul style="list-style-type: none"> • medzinárodný, • globálny, • megamarketing, • euromarketing, |
| <p>iné členenie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podnikový, • sprostredkovateľský, • cirkevný, • osobnostný marketing, • marketing kupujúceho, • predávajúceho, • politických strán, • neziskovej sféry, • marketing služieb. | |

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Adamko, 2013

Marketing nachádza uplatnenie vo všetkých sektoroch – podnikateľskom, spoločenskom, politickom i verejnom živote. Firmy podnikajú v trhovom prostredí, ktoré je pre dosiahnutie úspechu nevyhnutné sledovať a analyzovať. Úspech a efektívnosť podniku závisí od jeho schopnosti prispôbiť svoju stratégiu a marketingový mix trendom vývoja prostredia, ktoré sa skladá z **mikroprostredia a makroprostredia** firmy. Marketingové

mikroprostredie sa skladá z faktorov a subjektov, ktoré ovplyvňujú schopnosť spoločnosti uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Tieto faktory je možné deliť na interné a externé (Kita a kol. 2017):

- *Interné mikroprostredie* – skladá sa z vrcholového vedenia, finančného oddelenia, nákupného oddelenia, výroby, oddelenia výskumu a vývoja, marketingového oddelenia, oddelenia ľudských zdrojov alebo kontroly, atď. Toto prostredie je možné kontrolovať, ak je vedenie schopné flexibilne reagovať svojou stratégiou na externé mikroprostredie. Úlohou vedenia spoločnosti je definovanie poslania, cieľov, funkčnej stratégie. Následne musia marketéri realizovať svoje rozhodnutia a stratégiu v súlade s plánmi podniku. Na zabezpečenie úspechu je nevyhnutné vytvoriť optimálnu organizačnú štruktúru a zabezpečiť úzku spoluprácu marketingového oddelenia s ostatnými oddeleniami v spoločnosti.
- *Externé mikroprostredie* – skladá sa z nasledujúcich zložiek.
 - dodávatelia – spoločnosti a jednotlivci, prostredníctvom ktorých firma získava vstupy a zásobovanie zdrojmi, ktoré sú nevyhnutné na výrobu jej produktov a služieb. Rozhodnutia marketérov sú závislé na korektných dodávateľských vzťahoch a pri ich výbere sa v praxi uplatňujú rozličné kritéria.
 - marketingoví sprostredkovatelia – jedná sa o subjekty, ktoré sú nápomocné pri predaji a distribúcii výrobkov a služieb konečnému spotrebiteľovi, pri skúmaní trhu a činnostiach komunikácie, finančných transakciách a poistení, a pod. Zaraďujú sa tu sprostredkovatelia, podniky fyzickej distribúcie, agentúry marketingových služieb, finanční sprostredkovatelia.
 - zákazníci – trh existujúcich a potenciálnych zákazníkov. Podnik môže podnikáť na trhu spotrebiteľov, trhu výrobnjej sféry, trhu sprostredkovateľov, na vládnych trhoch alebo medzinárodných trhoch. Podnik môže pôsobiť na všetkých uvedených trhoch, pričom na každom uplatňuje inú stratégiu firmy a charakter produktu.
 - konkurenti – podniky pôsobiace v tom istom odvetví, ktoré ponúkajú na trhu rovnaký alebo podobný (substitučný) produkt. Pre podniky je nutné konkurentov sledovať a zhromažďovať o nich informácie a definovať

svoju konkurenčnú výhodu, ako napr. benefity z výnimočného produktu, výhoda nízkych nákladov, celosvetové skúsenosti, zručnosti, výnimočné vzťahy s dodávateľmi a pod.

- verejnosť – jedná sa o ľubovoľnú skupinu, ktorá má reálny alebo potenciálny záujem o produkt alebo podnik. Táto skupina môže posilniť alebo oslabiť schopnosť firmy naplňať jej ciele. Firma môže byť obklopená týmito typmi verejnosti – interná verejnosť, finančná verejnosť, mediálna verejnosť, vládna verejnosť, miestna verejnosť a verejnosť občianskych hnutí.

Vhodným nástrojom na analýzu odborového okolia firmy je Porterov model konkurenčných síl, ktorý sa skladá z piatich faktorov (Jakubíková, 2013):

- Hrozba vstupu nových konkurentov.
- Vyjednávací sila dodávateľov.
- Vyjednávací sila odberateľov (zákazníkov).
- Hrozba substitútov.
- Rivalita podnikov na trhu.

Analýza marketingového **makroprostredia** je nevyhnutná pri analýze východiskového stavu podniku v trhovom prostredí a poukazuje na situáciu a trendy vo vonkajšom prostredí podniku, ktoré využíva manažment spoločnosti na formovanie cieľov a nástrojov na ich dosiahnutie pri zostavovaní marketingového plánu. Makroprostredie je súhrn okolia obklopujúceho podnik a analyzujú sa všetky informácie avizujúce zmeny tohto vonkajšieho okolia. Vonkajšie faktory môžu pre firmu znamenať príležitosti alebo ohrozenia, na ktoré nemá samotná spoločnosť vplyv. Makroprostredie podniku je tvorené prostredím „*demografickým, ekonomickým, technologickým, prírodným, kultúrnym a politicko-právnym*“ (Kita a kol., 2017).

Phillip Kotler a kol. (2009, s. 70) definuje marketingový mix ako „súbor taktických marketingových nástrojov – produktových, cenových, distribučných a komunikačných – ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov“, a pritom do marketingového mixu zahŕňa všetko, čo môže spoločnosť urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom výrobku alebo službe. Premenné marketingového mixu delí **do štyroch kategórií, ktoré sú známe ako 4P:**

- Produkt (product) – všetko, čo sa dá ponúknuť na trhu ku kúpe, použitiu alebo spotrebe, čo uspokojuje určitú potrebu alebo pranie, vrátane hmotných produktov, služieb, osôb, miest, organizácií alebo myšlienok. Produktová politika zahŕňa sortiment, kvalitu, dizajn, vlastnosti, obal, služby, záruku.
- Cena (price) – súhrn finančných prostriedkov, ktorú zákazník zaplatí za výrobok alebo službu, alebo súhrn hodnôt, ktoré vymení za vlastníctvo či používanie produktu. Do cenovej politiky patria cenníky, zľavy, náhrady, platobné lehoty či úverové podmienky.
- Komunikácia (promotion) – všetky aktivity, ktoré oznamujú prednosti výrobku, presvedčajú spotrebiteľov k nákupu. Ku komunikačnej politike patrí reklama, podpora predaja, osobný predaj a publicita (public relations).
- Distribúcia (place) – aktivity podniku, ktoré smerujú k dostupnosti produktu pre kupujúcich. Do distribučnej politiky sú zahrnuté distribučné kanály, dostupnosť, sortiment, umiestnenie, zásoby, doprava.

S pribúdajúcou šírkou, komplexnosťou a bohatosťou marketingu tieto 4P v niektorých oblastiach nie sú postačujúce, preto s prihliadnutím na holistický marketing sa uvádzajú nasledujúce nástroje marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013):

- *ľudia (people)* – reprezentujú interný marketing a fakt, že pracovníci sú pre úspech marketingu nenahraditeľní. Marketing môže byť len tak dobrý, ako sú ľudia vnútri podniku. Zároveň je nutné spotrebiteľov vnímať ako ľudí, aby bolo možné porozumieť ich životu komplexnejšie, nielen v čase nákupu a spotreby produktov alebo služieb.
- procesy (processes) – reprezentujú rozličné aktivity, postupy a pracovné toky, ktoré organizácia sleduje vo svojom marketingovom úsilí. Tieto procesy zahŕňajú interné procesy a systémy, ktoré podporujú vývoj, poskytovanie a riadenie prvkov marketingového mixu. Napríklad procesy môžu zahŕňať trhovú výskum, vývoj

nových produktov, stratégie cenového nastavenia, distribučné kanály, riadenie dodávateľského reťazca a riadenie vzťahov so zákazníkmi.

- **programy (programs)** – reprezentujú súbor koordinovaných a plánovaných činností vykonávaných organizáciou na dosiahnutie konkrétnych marketingových cieľov. Programy zahŕňajú sériu vzájomne prepojených akcií, iniciatív a kampaní určených na riešenie marketingových výziev a využitie príležitostí. Tieto programy majú strategický charakter a často sú v súlade s celkovými marketingovými cieľmi a zámermi organizácie. Zahŕňajú vývoj a realizáciu cielených marketingových stratégií na efektívne oslovenie a zapojenie cieľovej skupiny. Programy môžu zahŕňať rôzne komponenty, ako sú reklamné kampane, propagačné aktivity, vernostné programy, event marketing, obsahové marketingové iniciatívy a úsilie v oblasti digitálneho marketingu.
- **procesy (processes)** – reprezentujú rozličné aktivity, postupy a pracovné toky, ktoré organizácia sleduje vo svojom marketingovom úsilí. Tieto procesy zahŕňajú interné procesy a systémy, ktoré podporujú vývoj, poskytovanie a riadenie prvkov marketingového mixu. Napríklad procesy môžu zahŕňať trhovú výskum, vývoj nových produktov, stratégie cenového nastavenia, distribučné kanály, riadenie dodávateľského reťazca a riadenie vzťahov so zákazníkmi.

1.2 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

Marketingová komunikácia vychádza zo všeobecných poznatkov o komunikácii, ktoré sú platné i v komunikácii marketingovej. Každá aktivita na trhu sa spája s množstvom komunikačných úkonov. Podstatou marketingovej komunikácie je ovplyvňovanie uskutočňované prostredníctvom prostriedkov komunikačného systému. Labská a kol. (2014, s. 11) uvádzajú: „Komunikovať v marketingovej filozofii znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s výrobkami službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie, na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať a reagovať na podnety a požiadavky spotrebiteľov.“

Komunikačný systém je možné definovať ako systém zložený z metód komunikácie, ich špecifických prostriedkov, techník, opatrení a činností, ktorý plní konkrétne funkcie pri realizácii cieľových zámerov podniku. Anglický termín promotion nie je možné preložiť do slovenčiny jediným výstižným názvom. Jeho obsah má niekoľko významov – proces

podpory niečoho, niekoho, motivovanie, inšpirovanie, aktivizovanie, stimulovanie, povzbudzovanie, ponúkanie, resp. získanie nejakej výhody, zlepšenia v niečom, v niektorých prípadoch i lobing. Zjednodušene je možné povedať, že sa jedná o systém komunikačných metód a prostriedkov, prostredníctvom ktorých firma ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov v záujme realizácie tovaru na trhu (Labská, 2014).

Lieskovská (2009) definuje marketingovú komunikáciu ako proces, prostredníctvom ktorého hľadá podnik spoločnú reč so spotrebiteľmi, snaží sa im niečo oznámiť, sprostredkovať alebo informovať ich o niečom. Pre podniky je rovnako dôležité i počúvať, prijímať a reagovať na všetky potreby, podnety a žiadosti zákazníkov.

Pre optimalizáciu účinnosti marketingového mixu a komunikačného mixu je najdôležitejšou strategickou koncepciou positioning. Jedná sa o vytvorenie marketingovej stratégie, ktorá je zacielená na špecifický trhový segment a je navrhnutá s cieľom dosiahnutia budúcej pozície produktu, služby, firemného mena alebo imidžu, alebo myšlienky v mysli spotrebiteľov. Positioning sa využíva na získanie konkurenčnej výhody v odlišení sa od konkurencie. Tradičnými cieľmi marketingovej komunikácie sú nasledujúce (Příkrylová a kol., 2019):

- Vybudovať a pestovať značku.
- Poskytnúť informácie.
- Vytvoriť a stimulovať dopyt.
- Diferencovať značku.
- Klásť dôraz na úžitok a hodnotu výrobku.
- Stabilizovať obrat.
- Posilniť firemný imidž.

Základom systému marketingovej komunikácie je päť spôsobov (Labská, 2014):

- reklama,
- podpora predaja,
- public relations,
- osobný predaj,
- priamy marketing.

Nasledujúca tabuľka uvádza výhody a nevýhody štandardných nástrojov marketingovej komunikácie.

Tabuľka 2 Výhody a nevýhody štandardných nástrojov marketingovej komunikácie

| Druh komunikácie | Náklady | Výhody | Nevýhody |
|-------------------------|---|---|--|
| Osobná | | | |
| Osobný predaj | Vysoké náklady na jeden kontakt, znižujú sa využitím online prostredia | Možnosť pružnej komunikácie a okamžitej spätnej väzby | Náklady na kontakt prevyšujú iné formy, náročné získavanie a výchova predajcov |
| Neosobná | | | |
| Reklama | Relatívne lacná na jeden kontakt | Dobrá pre masové použitie, možnosť výraznosti a kontroly informácie | Výrazne neosobná, nemožnosť zložitej ponuky a ovplyvnenia nákupu, náročné meranie účinnosti, častokrát hodnotená ako obťažovanie |
| Podpora predaja | Môže byť drahá, najmä ak má podporovať lojalitu | Upúta pozornosť a má okamžitý účinok, dáva stimul k nákupu | Lahko ju skopíruje konkurencia, najmä programy podpory lojality |
| Priamy marketing | Malé náklady na jeden kontakt | Lepšie cielenie na spotrebiteľa, možné utajiť pred konkurenciou, u eshopov možnosť rýchleho doručenia, online nákupný poradca | Závislosť na kvalite databáz, nutnosť pravidelnej aktualizácie, povinná ochrana údajov a ich údržba (GDPR) |
| Public relations | Relatívne lacné, najmä publicita, iné PR činnosti drahé, ale s nízkou frekvenciou | Vysoká miera dôveryhodnosti, individuálne pôsobenie | Publicita sa nedá riadiť, len koordinovať s médiami a podporovať kladnú komunikáciu, treba udržiavať kontakty pre PR akcie |
| Sponzoríng | Náročný podľa druhu sponzorovaných činností, náklady sa dajú riadiť | Vysoký stupeň dôveryhodnosti, masové pôsobenie pri akciách, publicita v médiách, najmä pri športe | Riziko, že sponzorovaný šport alebo akcia sa ukážu ako skorumpované a meno sponzora s tým bude spojené |

Zdroj: Prikrylová, 2019, s. 48, 49

1.2.1 Reklama

Reklama je najstarším a najviac rozšíreným nástrojom ovplyvňovania spotrebiteľov. Jedná sa o najviditeľnejšiu a mnohokrát najviac diskutovanú formu masovej komunikácie. Neexistuje jednotná definícia, ale všetci autori sa zhodujú na tom, že ide o informovanie, odovzdávanie správy, oznamovanie, presvedčanie, ovplyvňovanie a reklama má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu potrieb, dopytu, záujmov, návykov a tradícií spotrebiteľov. Cieľom reklamy je špecifická komunikačná úloha, ktorú je nutné splniť vo vzťahu k vymedzenému cieľovému publiku počas vymedzeného obdobia (Labská, 2014).

Reklamu je možné deliť do troch kategórií podľa prvého cieľa informácie na informačnú, presvedčovaciu a pripomienkovú reklamu (Prikrylová, 2019).

1.2.2 Podpora predaja

Termín **podpora predaja** (Sales promotion, Verkaufsförderung) sa v literatúre objavuje až od tridsiatych rokov minulého storočia, v Európe až od začiatku 50. rokov 20. storočia. V najširšom zmysle významu sa tento pojem dáva skoro do rovnosti s termínom marketing. Na úrovni maloobchodu sa v praxi chápe ako súbor všetkých metód stimulácie spotrebiteľských nákupov, vrátane osobného predaja, reklamy i popublikovania. V najužšom význame zahŕňa iba predajnú podporu v mieste predaja. Cieľom podpory predaja je ovplyvniť bezprostrednú a rýchlejšiu zmenu situácie predaja v obchodnom článku, najmä prostredníctvom obchodného personálu alebo nepriamo oslovením spotrebiteľa. Tento komunikačný súbor sa člení z aspektu cieľových skupín nasledovne (Labská, 2014):

- na spotrebiteľov (spotrebiteľská promotion),
- na sprostredkovateľov (obchodná promotion),
- na obchodný personál (promotion obchodného personálu).

Klasickými, v praxi najviac využívanými nástrojmi spotrebiteľskej podpory predaja sú vzorky tovaru, vernostné karty, kupóny, súťaže o ceny, návratky, prémie, multibalenia, rôzne zľavy, bonusy, ponukové akcie, výstavky, ochutnávky, prehliadky, suvenírové predmety, podujatia, veľtrhy a výstavy (Příkrylová, 2019).

1.2.3 Public relations

Public relations (PR, vzťahy s verejnosťou) patria medzi masové prostriedky komunikácie a slúžia najmä na tvorbu podmienok predaja. Starším označením bol termín publicita vo význame aktivita zameraná na podporu podniku alebo jeho produktov a služieb prostredníctvom uverejňovania neplatených správ v masovokomunikačných prostriedkoch. Public relations však predstavujú pojem širšieho významu a predstavujú prácu pre verejnosť, s verejnosťou a na verejnosti. Majú za cieľ formovať verejnú mienku a získať, resp. upevňovať dôveru pomocou pestovania vzťahov k verejnosti. PR predstavujú hlavnú súčasť úspešnej integrovanej komunikácie, pretože pokrývajú celú škálu činnosti prepojených s ďalšími prvkami komunikačného mixu. PR nemôžu riešiť konflikty, ani spory, ale zameriavajú sa na sledovanie, spracovávanie, riadenie, dialóg a kontrolu relevantných otázok ako spôsobu získať väčšiu akceptáciu podniku vo verejnosti. Predmetom PR môžu

byť produkty, osoby, myšlienky, akcie, firma, organizácia i národ. Za publikovanie alebo odvysielanie správ sa neplatí, médiá pomáhajú podniku k tzv. bezplatnej reklame (Labská, 2014).

Nástrojmi PR sú informačné spravodajstvo vo forme všeobecných informácií, resp. exkluzívnych správ a podnetných tém pre novinárov, návštevy redakcií, tlačová služba, rozhovory, prednášky, tlačové konferencie. Bežne využívanými prostriedkami sú veľtrhy, výstavy, zvláštne podujatia, ako napr. otvorenie novej prevádzky, účasť reprezentantov podniku v obľúbených reláciách alebo programoch, organizovanie exkurzií a dní otvorených dverí, usporadúvanie odborných seminárov. Ako komunikačné prostriedky je vhodné využívať ročné správy, bulletiny, brožúrky, firemné noviny, časopisy, audiovizuálne materiály a na budovanie firemnej identity a imidžu využívať firemný znak, symboly, vizitky, objekty, uniformy, firemné autá. Dobrú povest' (goodwill) si spoločnosti budujú aj finančnými alebo vecnými príspevkami (sponzorstvo) na rôzne verejnoprospešné aktivity. Anglické publikácie uvádzajú klasifikáciu PR nástrojov pod skratkou PENCILS (Labská, 2014):

- P – Publication (publikácie),
- E – Events (usporadúvanie udalostí),
- N – News (správy),
- C – Community involvent activities (aktivita zahrňujúce komunitu),
- I – Identity media (médiá identity),
- L – Lobbying activity (lobing),
- S – Social responsibility activities (aktivity spoločenskej zodpovednosti).

1.2.4 Osobný predaj

Osobný predaj je metóda osobných kontaktov, osobnej komunikácie. Tento nástroj má centrálné postavenie, hlavne pri produktoch, ktoré si vyžadujú odborné vysvetlenie a poradenie, nákupné správanie zákazníkov je do vysokej miery ovplyvnené rozsahom a odbornosťou poradenských služieb a presvedčovacím výkonom obchodného personálu. Osobným kontaktom sa vytvára spätná väzba, a zároveň flexibilita získavania informácií. Historicky je osobný predaj považovaný za prvotne najstaršiu formu komunikácie s trhom. Z nástrojov komunikačného mixu je najdrahším nástrojom. Osobný predaj plní tri základné úlohy – získavanie objednávok, prijímanie objednávok a úlohy zamerané na perspektívy obchodnej spolupráce (Labská, 2014).

1.2.5 Priamy marketing

Priamy marketing je procesom interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý používa rôzne komunikačné médiá a adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje merať ich ohlas a ponúka im možnosť obojsmernej komunikácie. Jedná sa teda o dialógovú formu komunikácie. Zámerom využívania priameho marketingu je vytváranie dlhodobých vzťahov spoločnosti s konkrétnymi zákazníkmi, a tým prispieť k ich spokojnosti. Optimálne využitie priameho marketingu spočíva najmä v kombinácii s inými komunikačnými nástrojmi. Výnimočnosťou priameho marketingu oproti masovému marketingu je to, že dodávateľ má možnosť na základe zistených špecifických potrieb a prání zákazníkov individualizovať ponuku. Hlavné charakteristiky priameho marketingu sú nasledujúce (Labská, 2014):

- interaktívnosť – obojstranná komunikácia medzi zúčastnenými,
- použitie jedného alebo viacerých komunikačných médií – priamy marketing nie je obmedzený na jedno médium, ale integruje viacero nástrojov marketingovej komunikácie s cieľom zabezpečiť vzájomný súlad aktivít a vytvoriť individuálny vzťah so zákazníkmi,
- merateľnosť – významná črta priameho marketingu, pretože všetky pozitívne i negatívne ohlasy zákazníkov je možné vyjadriť kvantitatívne,
- prístupnosť na akomkoľvek mieste – komunikácia i dodanie tovaru, či poskytovanie služieb sa môžu realizovať tam, kde je prístup ku komunikačným médiám (napr. telefón, pošta, osobná návšteva, interaktívna káblová sieť, atď.).

1.3 Online marketing

V súčasnej dobe je stále viac skloňovaným termínom **digitálny a mobilný marketing**, označovaný i ako online marketing. Online komunikácia sa úzko spája s ostatnými metódami komunikačného mixu, čomu zodpovedá i šírka funkcií, ktoré zvyčajne plní. Prostredníctvom internetu a mobilného marketingu je možné zavádzať nové produktové kategórie, zvyšovať povedomie o značke a zvyšovať jej imidž, alebo komunikovať s kľúčovými skupinami (Karlíček, 2016).

Celosvetovo je najmladšou, a zároveň najdynamickejšie sa rozvíjajúcou oblasťou marketingu a marketingovej komunikácie v súčasnosti. Základom pre definíciu tohto pojmu je odvolávanie na technológie, ktorých základom a spoločnou charakteristikou je digitálna

transmisia, tzn. digitálny (binárny) prenos signálu. Z pohľadu marketingu a marketingovej komunikácie je nutné vziať do úvahy nasledujúce vlastnosti nových médií (Mikuláš, 2017):

- Nestrannosť – digitálne záznamy nie sú vopred určené na prenos konkrétneho obsahu tak, ako napr. videokazeta bola určená pre videozáznam, čím sa umožňuje prienik digitálnych technológií i do prostredia klasických médií.
- Modulárnosť – skutočnosť, že digitálne obsahy sú zložené z viacerých prepojených objektov/modulov, ako napr. webová stránka nie je jednoliatym obsahom, ale je zložená z rôznych modulov – text, ilustrácie, videá, informácie o rozložení komponentov, farebnosťou, typmi písma, atď.
- Variabilnosť – digitálne médiá sa od tradičných líšia časovou premenlivosťou. Digitálne komunikáty nie sú potenciálne ukončené, na druhej strane nevyhnutnou súčasťou tradičných komunikátov je ich finálna podoba. Príkladom je výtlačok dennej tlače, ktorý je finálnym produktom, ak napr. obsahuje chybu, nie je možné doň zasiahnuť. Digitálna verzia tohto denníka však ponúka možnosť korekcií v ľubovoľnom momente.
- Automatizovateľnosť – schopnosť digitálnych médií spracúvať veľké množstvo dát rýchlo a bez potreby opakujúcich sa zásahov zo strany autora, pričom sa často využívajú rôzne algoritmy, ktoré napr. ponúkajú okamžitú možnosť zmeniť font písma, rozloženia webovej stránky, a podobne.

Online komunikácia má niekoľko významných pozitívnych rysov – možnosť presného zacielenia, personalizácia, interaktivita, možnosť využiť multimedialny obsah, jednoduchá merateľnosť účinnosti a relatívne nízke náklady (Zamazalová In Karlíček, 2016).

Nové médiá (New Media) znamenajú i nové uplatňovanie vplyvov (New Influencers). Vrcholom komunikačných riešení je digitálna firma (Digital Factory). Modernou komunikáciou je integrácia systémov prostredníctvom prenosu dát. Informačno-komunikačné riešenia tvoria veľký potenciál následného technologického vývoja, že bude možné ich uplatniť i na online riadenie rýchlych priemyselných procesov (Kassay, 2018).

2 Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Práca je venovaná problematike komunikačného mixu spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o.. a zaoberá sa identifikáciou jednotlivých marketingových komponentov, ktorými sú výrobok, cena, miesto a marketingová komunikácia spoločnosti.

2.1 Cieľ práce

V tejto kapitole bude priblížený hlavný cieľ bakalárskej práce a určíme si tiež čiastkové ciele. Bakalárska práca je zameraná na identifikáciu komunikačného mixu v spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o.. a navrhnutie možných zmien, ktoré by viedli k vylepšeniu vybraných prvkov komunikačného mixu v spoločnosti. Hlavným cieľom záverečnej práce je identifikovať komunikačný mix vo vybranom podniku a navrhnutie možných zmien, ktoré by viedli k vylepšeniu vybraných prvkov komunikačného mixu vo vybranom podniku. Čiastkové ciele práce sú nasledujúce:

- Definovať a charakterizovať marketing, marketingové prostredie a jednotlivé komponenty marketingového mixu.
- Bližšie charakterizovať marketingový komunikačný mix.
- Identifikovať marketingové prostredie a komunikačný mix vybranej spoločnosti.
- Na základe analýzy vypracovať návrhy a odporúčania na zlepšenie činnosti vybranej spoločnosti.

2.2 Metodika práce a metódy skúmania

Táto kapitola bakalárskej práce je venovaná postupu, ktorý bol aplikovaný pri zhromažďovaní údajov a dát použitých pri spracovaní práce. Následne budú priblížené a vysvetlené metódy aplikované a použité pri práci, určené na dosiahnutie hlavného cieľa práce.

2.2.1 Spôsob získavania údajov a použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

Pri vypracovaní teoretickej časti práce sme postupovali podľa nasledujúceho postupu. Vychádzajúc z odborných dostupných informácií predovšetkým z knižných titulov zo Slovenskej ekonomickej knižnice a zo zahraničnej odbornej literatúry sme vypracovali teoretickú časť. Taktiež sme pri spracovaní tejto časti použili informácie z internetových

portálov, vedeckých a odborných článkov a množstvo informácií nám bolo poskytnutých priamo od zamestnancov marketingového oddelenia spoločnosti.

Pri spracovaní práce sme použili nevyhnutné odborné metódy pre dosiahnutie cieľov práce. Metóda pozorovania je použitá pri charakteristike spoločnosti. Metóda analýzy je aplikovaná pri charakteristike súčasnej situácie spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o. a jej komunikačného mixu. Pri vyvodzovaní návrhov a odporúčaní pre vybranú spoločnosť bola použitá metóda dedukcie a indukcie.

2.2.2 Pracovné postupy

Na dosiahnutie zadaného cieľa a čiastkových cieľov je práca rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V teoretickej časti sú zadefinované základné poznatky, ktoré sú predpokladom správneho pochopenia spracovávanej témy. V teoretickej časti bola využitá metóda literárnej rešerše. Určili a popísali sme základnú úlohu marketingu a následne sme podľa Adamka spracovali vlastnú tabuľku, v ktorej bolo obsiahnuté členenie marketingu z rôznych hľadísk. Ďalej sme si zadefinovali a bližšie identifikovali marketingové mikroprostredie a makroprostredie. Následne sme popísali marketingový mix. Pokračovali sme definíciou marketingovej komunikácie a komunikačného mixu. Ako najdôležitejšiu strategickú koncepciu sme si zadefinovali positioning. Tiež sme popísali tradičné ciele marketingovej komunikácie a vymenovali 5 spôsobov marketingovej komunikácie. Vytvorili sme tabuľku, ktorá porovnáva výhody a nevýhody štandardných nástrojov marketingovej komunikácie. Následne sme definovali pojmy: reklama, podpora predaja, public relations, osobný predaj, priamy marketing a online marketing.

Následovala praktická časť práce, ktorá sa venuje identifikácii marketingového prostredia spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o., analýze komunikačného mixu tejto spoločnosti a vypracovaniu návrhov a odporúčaní na zlepšenie činnosti firmy

Po charakteristike spoločnosti sme aplikovali PEST analýzu vonkajších faktorov. Pri spracovávaní ekonomických faktorov sme použili tabuľku, ktorá zobrazovala odhad makroekonomického vývoja SR zo stránky Agrobiznis. Taktiež sme použili tabuľku porovnávajúcu infláciu a vývoj spotrebiteľských cien v SR zo štatistického úradu. Ďalšou skúmanou analýzou bola SWOT analýza spoločnosti, ku ktorej sme vlastným spracovaním vytvorili tabuľku aj graf. Zo SWOT analýzy vyplývala ofenzívna stratégia. Pokračovali sme Póterovým modelom piatich konkurenčných síl a následne sme spracovali podrobný komunikačný mix spoločnosti.

V závere práce sme za použitia metód dedukcie a indukcie vyvodili pre spoločnosť návrhy a odporúčania.

3 Výsledky práce

Táto kapitola sa bude venovať charakteristike spoločnosti wolt a analýze komunikačného mixu vybraného podnikateľského subjektu, ktorým je spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o.

3.1 Charakteristika spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o.

Spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o. so sídlom Mlynské Nivy 5, Bratislava – Staré Mesto vznikla 25. mája 2019 ako dcérska spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o. Enterprises Oy z Fínskej republiky a v súčasnosti podľa údajov zo štatistického úradu zamestnáva 55-99 zamestnancov. Spoločnosť ponúka donáškovú službu jedla prostredníctvom aplikácie (Finstat.sk, online).

Wolt Enterprises Oy vznikla vo Fínsku v roku 2014, a následne začala svoje služby prostredníctvom dcérskych spoločností ponúkať aj v iných krajinách. V roku 2016 expandovala do Švédska a Estónska, v roku 2017 následne do Dánska, Litvy a Lotyšska. V roku 2018 začala svoju činnosť v Prahe, Chorvátsku, Nórsku, Maďarsku, Gruzínsku, Izraeli a Poľsku. Rok 2019 bol venovaný expanzii do Srbska, Grécka, Azerbajdžanu, Slovenska, Slovinka a Kazachstanu a v roku 2020 začala činnosť na Cypre, Malte, v Japonsku a Nemecku. V súčasnosti je táto služba dostupná v 25 krajinách a v roku 2021 sa začala sústrediť nielen na prevádzku donáškového platformy jedla, ale aj na maloobchod a Wolt trh (Wolt Market) (Wolt.com a), online).

Zvýšený rozvoj donáškových služieb nastal v roku 2020 a 2021, vzhľadom na situáciu ohľadom Covid-19. Spoločnosti podnikajúce v gastronómickom sektore sa museli adaptovať a začali svoje produkty predávať prostredníctvom donáškových služieb, ako napr. Bistro.sk, Wolt, Bolt Food a pod.

Základom podnikateľskej činnosti spoločnosti je poskytovanie služby vo forme komplexnej platformy pre prezentáciu menu gastronómických prevádzok, objednávanie a donáškovú službu. Spoločnosť prevádzkuje donášku potravín, kozmetiky i kvetov. Platforma funguje prostredníctvom webovej stránky, alebo prostredníctvom mobilnej aplikácie, kde sú združené zazmluvnené gastronómické prevádzky, ktoré tu propagujú svoju ponuku, Wolt ponúka možnosť priamej objednávky z tohto menu a možnosť zvoliť si spôsob doručenia jedla. Prevádzky sú na platformách firmy rozdelené do kategórií podľa

ponúkaného menu, alebo Wolt ponúka aj kategóriu Nové, kde sa zobrazia všetky nové podniky.

Počet interných zamestnancov centrály Wolt a tzv. Wolt Marketov presiahol v roku 2022 počet 130, pričom 53 % sú ženy a viac ako dve tretiny sú ľudia do 30 rokov. Wolt sa rozšíril do 40 miest Slovenska a spolupracuje s 2300 prevádzkami v oblasti gastronómie a maloobchodu. Spoločnosť sa prezentuje ako „najväčší virtuálny obchodný dom vo vrecku“ (Hnonline.sk, online).

3.2 PEST analýza vonkajších faktorov

PEST analýza je analytický nástroj, ktorý sa používa na skúmanie vonkajšieho prostredia a faktorov, ktoré môžu ovplyvniť organizáciu. PEST je akronym pre politické (political), ekonomické (economic), sociálne (social) a technologické (technological) faktory. V podkapitole sa práca venuje analýze týchto vonkajších faktorov.

3.2.1 Politicko-právne faktory

Politicko-právna situácia v Slovenskej republike je v posledných rokoch pomerne nestabilná. V súčasnosti je ovplyvnená veľkou politickou nestabilitou, častou zmenou legislatívy a daňovej politiky, zle fungujúcim súdnym systémom. S týmto faktorom súvisí i pandemická situácia, situácia kvôli vojenskej operácii na Ukrajine, zhoršujúca sa hospodárska situácia na Slovensku, ktorá je politicky len slabo riešená. Podnikateľské prostredie je na častú zmenu politicko-právnych faktorov veľmi citlivé a na Slovensku sa stále zhoršuje. Všetky vyššie spomínané faktory by mohli mať potenciálne negatívny vplyv na budúce fungovanie a prosperovanie spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o..

3.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomika sa nachádza vo veľmi náročnom období. Udalosti posledných rokov vyústili do energetickej krízy, celoplošného zdražovania cien tovarov, znížil sa ekonomický rast HDP. Analytické oddelenia komerčných bánk odhadujú, že HDP v roku 2023 vzrastie reálne v priemere o 0,9 %. Ekonomický rast Slovenska sa bude naďalej spomaľovať a priblíži sa nebezpečne blízko k 0 %. Problémom ostane vysoká inflácia, očakáva sa medziročný vzostup cien o 11,5 %. Deficit verejných financií v roku 2023 porastie, odhaduje sa na 6,5 % HDP. Neistota na trhu veľmi ovplyvní i zamestnanosť, ktorá môže opätovne stúpnuť z 6,2 % v roku 2022 na 6,5 % v roku 2023. Prehľad odhadovaného vývoja

makroekonomických ukazovateľov na Slovensku uvádza nasledujúca tabuľka (Agrobiznis.sk, 2023).

Tabuľka 3 Odhad makroekonomického vývoja SR

| Prognóza od: | Ekonomický rast reálny (% HDP) | | Inflácia CPI (ročný priemer, %) | | Deficit verejných financií (% HDP) | | Nezamestnanosť* (%) | |
|----------------------|--------------------------------|------------|---------------------------------|-------------|------------------------------------|------------|---------------------|------------|
| | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 | 2022 | 2023 |
| Tatra banka | 2,0 | 1,0 | 11,7 | 12,5 | 4,3 | 3,8 | 6,2 | 6,2 |
| VÚB | 1,5 | 0,7 | 12,8 | 11,2 | 3,8 | 6,2 | 6,2 | 6,4 |
| Unicredit Bank | 1,6 | 0,5 | 12,8 | 11,6 | 4,0 | 6,5 | 6,2 | 6,9 |
| Slovenská sporiteľňa | 1,5 | 1,5 | 12,7 | 11,0 | 4,0 | 5,5 | 6,3 | 6,5 |
| Priemer** | 1,7 | 0,9 | 12,5 | 11,6 | 4,0 | 5,5 | 6,2 | 6,5 |

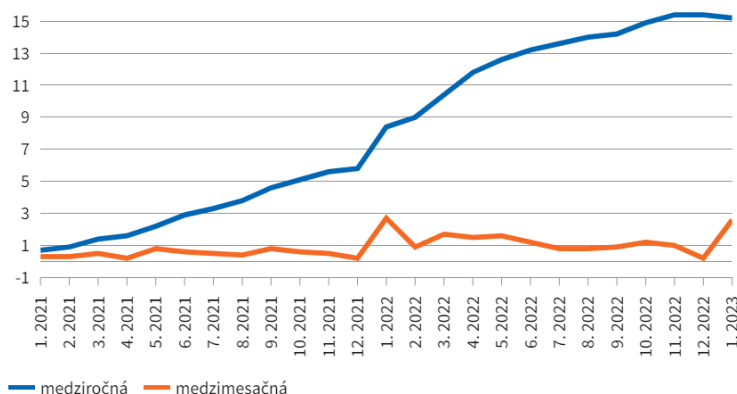
* Nezamestnanosť podľa metódy výberového zisťovania pracovných síl

** priemer všetkých odhadov

Zdroj: Agrobiznis.sk, 2023

Najvýraznejším ekonomickým faktorom v roku 2022 a 2023 je inflácia. Najvyššia medziročná inflácia (vývoj spotrebiteľských cien) bola zaznamenaná v novembri 2022 na úrovni 15,4 %, pričom bývanie, energie a voda medziročne stúpili o 16,4 % a potraviny o 28,7 %. Prehľad ponúka Graf 1.

Graf 1 Inflácia – vývoj spotrebiteľských cien v SR (v %)



Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2023

3.2.3 Sociálno-kultúrne faktory

V rokoch 2020 až 2022 bola situácia ohľadom donáškových služieb výrazne poznačená situáciou ohľadom pandémie Covid-19 a špeciálnej vojenskej operácie na Ukrajine. Všetky tieto aspekty bezprecedentne ovplyvnili hospodárstvo, zvyky, potreby a prania obyvateľov. Pre firmy je náročné odhadnúť trend vývoja spotrebiteľského správania.

3.2.4 Technologické faktory

Rozvoj technológií je v posledných desaťročiach významným faktorom formovania všetkých odvetví hospodárstva. Tento trend predurčil i možnosť fungovania spoločnosti Wolt v priestore internetu a mobilných aplikácií.

Dôraz sa kladie i na ekológiu, ktorú si i spoločnosť Wolt zvolila ako dôležitú tému svojho podnikania. Spoločnosť sa sústreďí na čo najvyššiu mieru ekologických riešení, ako napr. doručovanie v okruhu do 30 minút bicyklom (alebo skútrom), čím sa snaží o podporu znižovania emisií.

3.3 SWOT analýza firmy Wolt Slovensko s. r. o.

V nasledujúcej podkapitole bude na spoločnosť uplatnená analýza SWOT. SWOT analýza je nástroj používaný v oblasti strategického manažmentu na hodnotenie súčasného stavu organizácie, projektu, produktu alebo podnikateľskej príležitosti. Skratka SWOT predstavuje štyri hlavné aspekty, ktoré sa analyzujú.

Silnými stránkami spoločnosti sú:

- medzinárodná firma s kvalitným zázemím.
- široká ponuka,
- široké pokrytie,
- užívateľsky jednoduchá, prehľadná a zaujímavá platforma,
- silná marketingová pozícia.

Spoločnosť má nasledujúce **slabé stránky**:

- vysoká cena doručenia,
- vysoká cena pre podniky za sprostredkovanie,
- krátka história,
- slabé PR informovanie ohľadom spoločnosti na internete.

Príležitosti spoločnosti sú nasledujúce:

- inovácia v ponuke služieb,
- rozšírenie portfólia reštauračných a retail partnerov,
- oslovenie väčšieho množstva zákazníkov.

Ohrozenia firmy sú nasledujúce:

- znižujúci sa podiel zákazníkov, ktorí využívajú služby Wolt,
- zvyšujúca sa hospodárska situácia ohrozujúca partnerské prevádzky,
- nedostatok kuriérov.

Tabuľka 4 SWOT analýza

| Silné stránky | Váha | Hodnota | VH |
|---|------|---------|-----|
| Medzinárodná firma s kvalitným zázemím | 0.1 | 3 | 0.3 |
| Široká ponuka reštaurácií | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Možnosť dopravy z kamenných obchodov | 0.3 | 3 | 0.9 |
| Užívateľsky jednoduchá, prehľadná a zaujímavá platforma | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Silná marketingová pozícia | 0.3 | 4 | 1.2 |
| SPOLU | 1 | | 3.4 |
| Slabé stránky | Váha | Hodnota | VH |
| Vysoká cena doručenia | 0.4 | 3 | 1.2 |
| Vysoká cena pre podniky za sprostredkovanie | 0.3 | 3 | 0.9 |
| Krátka história | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Slabé PR informovanie ohľadom spoločnosti na internete | 0.2 | 2 | 0.4 |
| SPOLU | 1 | | 2,7 |
| CELKOM | | | 0,7 |
| Príležitosti | | | |
| Inovácia v ponuke služieb | 0.3 | 4 | 1.2 |
| Rozšírenie portfólia partnerov | 0.4 | 4 | 1.6 |
| Oslovenie väčšieho množstva zákazníkov | 0.3 | 5 | 1.5 |
| SPOLU | 1 | | 4.3 |
| Hrozby | | | |
| Znižujúci sa podiel zákazníkov, ktorí využívajú služby Wolt | 0.4 | 4 | 1.6 |
| Zvyšujúca sa hospodárska situácia ohrozujúca partnerské prevádzky | 0.4 | 3 | 1.2 |
| Nedostatok kuriérov | 0.2 | 3 | 0.6 |
| SPOLU | 1 | | 3.4 |
| CELKOM | | | 0,9 |

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe SWOT analýzy sme jednotlivým silným stránkam, slabým stránkam, príležitostiam a hrozbám pridelili body. Medzi najsilnnejšie stránky spoločnosti patrí fakt, že firma má silnú marketingovú pozíciu a ponúka dopravu z kamenných obchodov. Medzi najslabšie stránky spoločnosti zaradzujeme vysokú cenu doručenia a sprostredkovateľskú cenu podnikov. Najväčšia príležitosť bola z analýzy identifikovaná ako rozšírenie portfólia partnerov. Za najväčšiu hrozbu pre spoločnosť považujeme pokles množstva zákazníkov využívajúcich jej služby.

Graf 2 SWOT analýza



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe grafického zobrazenia analýzy vyplýva, že spoločnosť by mala zaujať ofenzívnu stratégiu. Ofenzívna stratégia by spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o. mohla priniesť zvýšenie konkurencieschopnosti. Táto stratégia sa zameriava na agresívne využitie výhod a príležitostí na dosiahnutie rastu a zisku.

3.4 Porterov model konkurenčných síl

Porterov model piatich konkurenčných síl je analytický rámec, ktorý vyvinul Michael Porter s cieľom poskytnúť nástroj na hodnotenie konkurenčného prostredia a atraktivity priemyslu. Model identifikuje a hodnotí päť hlavných síl, ktoré ovplyvňujú konkurenciu a ziskovosť v danom priemysle. Podkapitola obsahuje analýzu piatich konkurenčných síl podľa Porterovho modelu.

3.4.1 Hrozba vstupu nových konkurentov

Aktuálnymi konkurentmi spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o. sú Bistro.sk a Bolt Food. Bistro.sk funguje od roku 2013 a je to platforma prevádzkovaná firmou Ringier Axel Springer a využívajú ju pravidelne tisíce zákazníkov po celom Slovensku. Mobilná aplikácia Bistro.sk má viac ako 13 tisíc hodnotení s priemernou známkou 4,8 z 5 bodov v App Store (Sipos, 2019).

Bolt Food funguje na Slovensku približne štyri roky v niekoľkých mestách. Kuriéri s typickou termo taškou v zelenej farbe a nápisom firmy rozvážajú objednávky podobne ako Wolt. Bolt Food spolupracuje s gastronomickými prevádzkami, vinárňami, cukrárňami, kvetinarstvami a rozváža i potraviny z obchodov a pekární. Vďaka spolupráci s reťazcom Žabka bol Bolt Food prvou donáškovou službou na Slovensku, ktorá dovážala potraviny (Bakoš, 2021).

Potenciálnymi novými konkurentmi môžu byť reštaurácie, ktoré majú vlastný rozvoz. Väčšinou majú ponuku zloženú z pizze, burgrov, tradičných jedál a vyprážených jedál, určitej ponuky nápojov. Tieto ponúkajú rozvoz častokrát zadarmo. Takéto prevádzky sú pre hore uvedené donáškové služby veľkými konkurentmi, keďže majú vybudovanú veľkú sieť stabilných zákazníkov.

Existujúce firmy sú pomerne dobre etablované, počas pandémie sa dostali do povedomia verejnosti a vybudovali si širokú zákaznícku základňu. Vstup do odvetvia je pomerne technologicky náročný a nový konkurent by podľa nášho názoru musel priniesť kompletne nový koncept.

3.4.2 Vyjednávacía sila dodávateľov

Dodávatelia veľmi nedokážu uplatniť svoju silu. Wolt za svoje služby účtuje dodávateľom (prevádzkam) percentuálnu províziu vo výške 30 % z objednávky. V rokoch 2020 – 2022 sa dvihla veľká vlna odporu zo strany prevádzok na túto výšku, avšak na zabezpečenie fungovania firmy a výplatu kuriérov považuje spoločnosť túto províziu za adekvátnu a nemennú. Viac ako polovica z tejto sumy od reštaurácie sa používa na zaplatenie donášky a odmeny pre kuriéra, pre firmu Wolt zostáva z provízie 12 %, ktoré pokrývajú i iné náklady spojené s donáškou, ako sú technická podpora, správa troch aplikácií, zákaznícky servis a marketingová propagácia prevádzok. Prevádzky však

získavajú veľkú pridanú hodnotu, vďaka jednoduchej platforme, na ktorú si ľudia zvykli počas pandemickej situácie, čím pomohli zvýšiť obraty prevádzok (Bakoš, 2021).

3.4.3 Vyjednávacía sila zákazníkov

Priemerná výška objednávok je 10 až 15 EUR. Zákazníci očakávajú tovar od obľúbených prevádzok doručený v určený časový horizont. Vo viacerých mestách Slovenskej republiky fungujú všetci konkurenti súčasne. Wolt je všeobecne považovaný za drahšiu službu. Zákazníci pri objednávkach poznajú cenu doručenia, ich vyjednávacía sila na doručovacie služby je nízka, avšak rozhodujúca je preferencia zákazníkov, aké prania majú a aké sú ich finančné možnosti a ochota platiť za doručenie. Zákazníci vedia uplatniť vyjednávaciu silu prechodom ku konkurencii alebo substitútom.

3.4.4 Hrozba substitútov

Hrozba substitútov je vysoká. Prvou možnosťou je varenie doma, a následne zákazníci môžu reštaurácie vo svojom okolí priamo navštíviť, či už sa v reštaurácii priamo najesť, alebo si vziať jedlo so sebou. Z pohľadu donášky je na trhu etablovaných niekoľko podobných konceptov, ktoré konkurujú tradičnému rozvozu jedál. Výhodou Woltu je však dovoz komplexná ponuka, prehľadnosť, rýchly dovoz ako jedál, tak potravín, alkoholu, kvetín, či iných produktov.

3.4.5 Rivalita firiem na trhu

Rivalita firiem na trhu je veľmi vysoká. Posledné roky boli pre prevádzky veľmi náročné, preto hľadajú všetky dostupné spôsoby na efektívnu propagáciu, zvýšenie predajov a zníženie nákladov. Doručovacia služba sa zároveň stala relatívne nutnosťou, najmä pre veľké mestá. Z tohto dôvodu prevádzky starostlivo zvažujú, s akou doručovacou firmou, alebo vo vlastnej réžii, túto službu zákazníkom zabezpečia. Firmy si musia udržiavať a zvyšovať svoju pozíciu na trhu a vytvárať konkurenčnú výhodu.

3.5 Komunikačný mix spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o.

Základom prezentácie a propagácie spoločnosti je logo a typická firemná identita, ktorá je založená na kombinácii tyrkysovej (modrej) a bielej farbe, niekedy v kombinácii i s čiernou farbou a špecifickým fontom použitým v logu. Podľa významu farieb je tyrkysová farbou priateľstva a náklonnosti s pozitívnym vplyvom na kreativitu, sebadôveru,

fantáziu a živelnosť. Farba pripomína more, čím navodzuje príjemnú atmosféru, pokoj a pohodu. Biela farba pôsobí vyvážene a pokojne a považuje sa za farbu čistoty, očisťuje a ozdravuje telo (Farlesk.sk, online).

Obrázok 1 Logo spoločnosti Wolt



Zdroj: Google Play, 2023

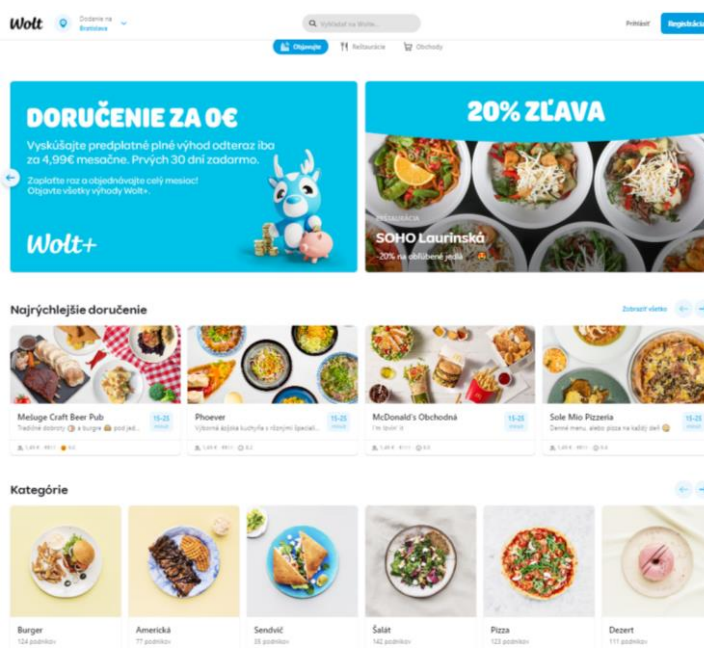
3.5.1 Webová stránka a mobilná aplikácia

Hlavnými platformami komunikačného mixu spoločnosti Wolt sú **webová stránka a mobilná aplikácia**, prostredníctvom ktorých si klienti môžu objednať donášku. Mobilnú aplikáciu je možné stiahnuť na iOS či Android. Webová stránka www.wolt.com je spoločná pre všetky krajiny, v ktorých Wolt pôsobí a pri návšteve sa automaticky otvorí webové rozhranie krajiny, z ktorej na stránku zákazník vstupuje, prípadne priamo mesto, v ktorom sa nachádza. Pre Slovensko je to stránka <https://wolt.com/sk/svk>. Na úvodnej stránke sú uvedené všetky mestá, v ktorých Wolt pôsobí. Pre bakalársku prácu sme zvolili hlavné mesto Bratislavu. Po výbere mesta sa otvorí stránka, na ktorej je možnosť „Objavujte“, ktorá obsahuje úvodné reklamné bannery s odporúčaniami na vybrané prevádzky alebo zľavy, následne sú uvedené zoznamy: Najrýchlejšie doručenie, Kategórie, Špeciálne akcie, Pre milovníkov burgrov, Najlepšie hodnotené, Exkluzívne iba na Wolte, Obchody, Práve populárne, Ponuky vo vašom okolí, Eko-obaly, Wolt novinky, atď. Zákazník môže vyhľadávať podľa uvedených zoznamov, alebo zvoliť možnosť prekliku priamo na reštaurácie alebo obchody. Stránka je prehľadná, intuitívna s kvalitnými profesionálnymi fotografiami (Wolt c), online).

Pri voľbe zo zoznamu reštaurácií sa otvorí stránka, v ktorej sú na úvod uvedené kategórie jedál, podľa ktorých je možné voľiť, alebo sú ďalej uvedené všetky spolupracujúce reštaurácie s krátkym popisom, s cenou za doručenie, ich hodnotením a časovým limitom, v ktorom bude jedlo doručené. Ponuka reštaurácií je veľmi široká od tradičných reštaurácií,

cez pizze, burgre, sushi až po dezerty. Je možné vyhľadávať z najpopulárnejších reštaurácií, či zvoliť cenovo najdostupnejšie prevádzky. Najkratší čas doručenia je 25 minút, priemerne je objednávka doručená v intervale 30 – 40 minút. Základná cena doručenia je 1,49 EUR a platí pre prevádzky vzdialené od miesta doručenia do 1,5 kilometra, za každých ďalších 500 metrov sa cena zvyšuje o 0,50 EUR. Maximálna cena za doručenie je 4,49 EUR (Wolt.com e), online).

Obrázok 2 *Webová stránka spoločnosti Wolt Slovensko s.r.o.*



Zdroj: Wolt.com c), online

V ponuke obchodov je rovnako možné vyhľadávať v rôznych kategóriách alebo prezerat' ponuku všetkých obchodov v danom meste. Obchody sú rozdelené do kategórií Alkohol, Potraviny, Pekárne, Supermarkety, Potreby pre domácnosť, Sladké, Starostlivosť o vlasy, Zmrzlina, Maškrty a pitie, Darčeky, Mäso a ryby, Párty, Kvetiny, Kozmetika, Zdravie a krása, Káva a čaj, Elektronika, Hračky a hry, Železiarske potreby, Domov a dekorácie, Deli, Ovocie a zelenina, Erotické produkty, Športy, Príslušenstvo. Ako prvý v poradí obchodov Wolt prezentuje svoj Wolt Market (Wolt.com b), online).

3.5.2 Maskot

Spoločnosť vo svojej prezentácii používa firemného maskota s menom Yuho pre všetky krajiny, v ktorých pôsobí. Maskotom firmy je sob vo firemných farbách tyrkysovej a bielej.

Obrázok 3 Maskot spoločnosti Wolt

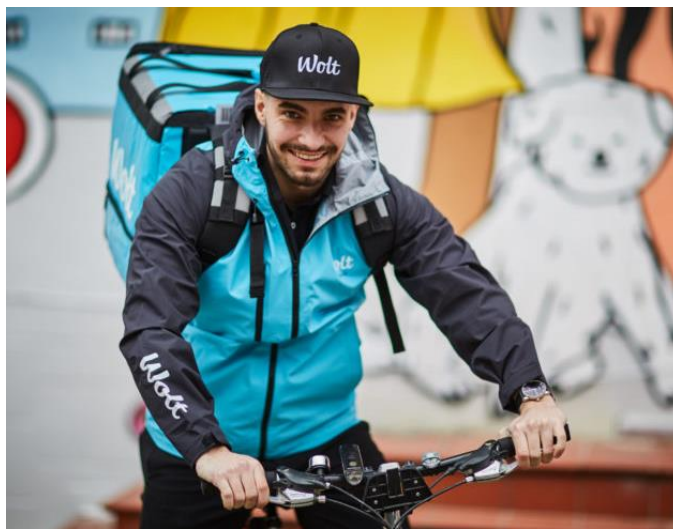


Zdroj: Wolt.com a), online

3.5.3 Reklamné plochy

Reklamu si spoločnosť robí najmä kuriérmi, ktorí sú vždy oblečení vo firemnom oblečení s donáškovou termo krabicou, ktorá udržuje teplotu počas doručovania. Kuriéri sú najlepšou reklamou, najlepšie viditeľní sú tí na bicykloch alebo skútroch. Veľmi dôležité je ich správanie, keďže na tom závisí, ako službu vnímajú zákazníci. Obrázok 4 znázorňuje Wolt kuriéra.

Obrázok 4 Wolt kuriér



Zdroj: Dnesky.sk, 2022

Wolt Slovensko s. r. o.. využíva propagáciu prostredníctvom reklamných plôch a bannerov, najmä prostredníctvom firemných áut a rovnošaty spolupracovníkov, alebo napr. na zastávkach hromadnej dopravy. V nasledujúcom obrázku je uvedená reklamná kampaň firmy Wolt prostredníctvom celo polepu na električke v Košiciach.

Obrázok 5 Reklamná kampaň na električke



Zdroj: Facebook.sk, online

V nadväznosti na komunálne voľby na Slovensku v jeseni v roku 2022 uskutočnila spoločnosť reklamnú kampaň inšpirovanú politickými príslubmi „Wolte mňa!“, v ktorej zmenila známe politické slogany do kontextu doručovania potravín a poukazovala na význam správnej voľby. Snahou spoločnosti bolo motivovať spotrebiteľov k zodpovednému rozhodovaniu a požadovala dodržiavanie sľubov politikov. Reklamné slogany boli uverejnené na citylightoch a billboardoch, ktoré sa najčastejšie používajú na uverejnenie politických odkazov.

3.5.4 PROMO kódy

Wolt Slovensko s. r. o. ponúka zákazníkom PROMO kódy, ktoré je možné využiť pri objednávaní jedla prostredníctvom tejto služby. PROMO kódy zadajú do aplikácie alebo na webovej stránke pri objednávke a získajú zľavu alebo iné výhody. Zľava sa poskytuje na celkovú hodnotu objednávky alebo na určité jedlá, či kategóriu jedál. Výhodami môže byť napr. bezplatné doručenie. Spoločnosť ponúka možnosť darovať tieto kredity inému zákazníkovi, alebo poskytuje kredity novému užívateľovi, ktorý sa prihlási prostredníctvom odporúčacieho kódu. PROMO kódy sú dostupné na rôznych kanáloch, napr. prostredníctvom e-mailov, sociálnych sietí, reklám a iných reklamných materiálov, alebo môžu byť poskytnuté zákazníkovi v rámci ich zákazníckeho konta, alebo sú súčasťou špeciálnych akcií a ponúk (Dnesky.sk, 2022).

3.5.5 Sociálne siete

Spoločnosť smeruje svoju propagáciu najmä na mladých ľudí, preto využíva všetky dostupné **sociálne siete**, najmä Instagram, Facebook, na ktorých oslovuje tzv. influencerov s ponukou spolupráce. Títo influenceri zdieľajú na svojich profiloch zľavové kódy na prvé objednávky prostredníctvom donáškovej služby Wolt. Spolupráca s influencerami, ktorí mali veľké publikum a dosah spoločnosti napomohla k rýchlemu rastu na slovenskom trhu.

Na sociálnej sieti Instagram má firma na Slovensku vlastný profil s názvom wolt.slovensko, ktorý má viac ako 13 tisíc sledovateľov s 264 príspevkami. Táto platforma je najviac využívaná, najmä z dôvodu zdieľania PROMO kódov influencerami. Spoločnosť tu pravidelne pridáva príspevky, najmä novinky z fungovania a súťaže (Instagram.com, online).

Na sociálnej sieti Facebook má spoločnosť Wolt Slovensko s. r. o.. profil pre sústredený na Slovenský trh, ktorý má v súčasnosti 360 tisíc sledovateľov. Spoločnosť na sociálnej sieti Facebook nekomunikuje svoje marketingové aktivity do takej miery, ako na sociálnej sieti Instagram.

Na sociálnej sieti Twitter má medzinárodný kanál Wolt pre celú značku v anglickom jazyku. V súčasnosti má profil 13 tisíc sledujúcich. Táto sociálna sieť nie je veľmi využívaná v prostredí Európy, spoločnosť sa jej aktualizácii venuje len veľmi málo. Posledný príspevok je z 1. júna 2022 (Twitter.com, online).

3.5.6 Súťaže

Podporu predaja uskutočňuje spoločnosť najmä prostredníctvom rôznych súťaží. Tieto uverejňuje v reklamných banneroch na stránke, mobilnej aplikácii. V roku 2023 uskutočnil Wolt nasledujúce súťaže (Instagram.com, online):

- Súťaž o 2 lístky na hokejový zápas HK Dukla Trenčín a HKM Zvolen. Podmienkou zaradenia do súťaže bolo pridanie komentára na Instagrame.
- Súťaž o poukážky na zájazd podľa vlastného výberu s cestovnou kanceláriou Flying Banana a kredity v hodnote 100 EUR na nákup prostredníctvom Woltu v období od 16.01.2023 do 31.03.2023. Žrebovanie prebiehalo každé dva týždne a podmienkou bola aspoň jedna objednávka prostredníctvom Woltu.

- Medzinárodný deň žien – Súťaž o kredit na nákup kvetov v hodnote 30 EUR. Podmienkou bolo pridanie komentárov na príspevok na Instagrame.
- Týždenný nákup v Bille – Súťaž k doručeniu z prevádzok Billa zadarmo o kredit v hodnote 60 EUR na nákup v predajniach Billa prostredníctvom Woltu. Podmienkou bolo pridanie komentáru na Instagrame.

3.5.7 PR - Spoločenská zodpovednosť firiem

Wolt sa sústreďí i na zlepšovanie imidžu prostredníctvom **spoločenskej zodpovednosti firiem**. Kuriéri spoločnosti jazdia na bicykloch, skútroch a autách, ich pomer sa mení v závislosti od počasia a vzhľadom na snahu spoločnosti podporovať ekológiu, vždy sa snaží o najvyšší pomer kuriérov na bicykloch (Sipos, 2019).

V rámci spoločenskej zodpovednosti firiem Wolt celosvetovo ponúka prístup k flexibilnému príjmu pre viac ako 100 tisíc kuriérov, ktorí môžu pracovať kedy a kde chcú aj bez vzdelania a jazykových schopností. Ďalej firma podporuje rôzne charitatívne aktivity, ako napr. Vianočné jedlo pre bezdomovcov (Wolt.com d), online).

Počas situácie ohľadom pandémie Covid-19 poskytovala firma pomoc pre gastro prevádzky – poskytovala svoje služby pre reštaurácie zadarmo, ak si klient objednávku vyzdvihol osobne, a zároveň takto klient neplatil žiaden poplatok navyše. Zákazníci mali možnosť poslať prepitné navyše svojim obľúbených prevádzkam, čím boli reštaurácie podporené sumou viac ako 20 tisíc EUR (Macko, 2021).

Firma sa snaží zaujať kreatívne, moderne a ekologicky, jednou z týchto snáh je i eko reklama z roku 2022, ktorá je považovaná za veľmi efektívny podprahový nástroj na budovanie firemného imidžu a dopĺňa každú marketingovú stratégiu. Reklamu vytvorila agentúra IMAGEWELL vo forme nápisov na zemi, ktoré sa tvoria pomocou šablón na logo, názov spoločnosti alebo kampane vysokotlakovým čističom a vodou na vybranom mieste na ceste, chodníku alebo prechode. Na umiestnenie reklamy sa vyberajú vysoko frekventované a rušné miesta a vydrží dva až dvadsať týždňov. Pre Wolt bol zvolený slogan „Ste hladní? – WOLT“. Ukážka reklamy je v nasledujúcom obrázku (Imagewell.eu, 2022).

Obrázok 6 Eko reklama spoločnosti Wolt



Zdroj: Imagewell.eu, 2022

Wolt podporuje udržateľný životný štýl a v reakcii na medziročne zvýšený dopyt o 21 % po vegetariánskych a vegánskych produktoch začal iniciatívu vo forme podpory prevádzok, ktoré ponúkajú vegetariánske a vegánske produkty. Podniky, ktoré ponúkajú rastlinné jedlá majú na webovej stránke i v mobilnej aplikácii špeciálnu kategóriu a v roku 2021 mohli zákazníci využiť akciu „vege cashback“, kde pri objednávkach vo vegetariánskych a vegánskych prevádzkach získali kredit vo výške do 20 % z hodnoty objednávky (Chudá, 2021).

4 Diskusia

Z Porterovho modelu piatich konkurenčných síl vyplýva, že najväčším konkurentom spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o. je Bistro.sk, ktoré má rozsiahlejšie pokrytie ako spoločnosť Wolt Slovensko s. r. o. Zároveň môžeme z PEST analýzy vyvodit', že má nami vybraná spoločnosť Wolt Slovensko s. r. o. pevné miesto na trhu.

Základným návrhom, ktorý vychádza aj zo SWOT analýzy je pokračovanie v rozširovaní služby na celé územie Slovenska, najmä do všetkých okresných a ekonomicky významných miest a rozširovanie ponuky poskytovaných reštaurácií a kamenných obchodov v daných mestách do všetkých mestských a prímestských častí.

Z Porterovho modelu piatich konkurenčných síl a aj zo SWOT analýzy tiež vyplýva, že spoločnosť má voči konkurencii vyššie ceny, ktoré je možné lepšie kompenzovať zvýšeným úsilím o propagáciu silných stránok a výhod spoločnosti, ako napr. veľký výber a rýchlosť doručenia. Preto odporúčame spoločnosti zapracovať na positioningu a sústrediť sa na zvýšenú prezentáciu výhod firmy v porovnaní s jej konkurentmi nielen prostredníctvom sociálnej siete Instagram, ale aj prostredníctvom sociálnych sietí ako sú Facebook a Twitter.

Ďalšiu príležitosť, vyplývajúcu zo SWOT analýzy, vidíme v rozšírení portfólia partnerov, podobne ako spoločnosť urobila pri reťazci Žabka. Spoločnosť by sa mala viac sústrediť na doručovanie potravín, nákupov, ale napríklad aj oblečenia, elektroniky, bielej a čiernej techniky, ako aj potrieb do domácnosti, záhrady, potrieb pre domácich miláčikov atď.

Na základe analýzy komunikačného mixu spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o. sme zistili, že spoločnosť má veľmi dobre zvládnutý komunikačný mix a jej marketingové aktivity sú sústredené predovšetkým na sociálnych sieťach a komunikované prostredníctvom influencerov. Zároveň sú, ale informácie o spoločnosti a marketingových kampaniach často neefektívne komunikované, pretože a vychádzajú predovšetkým z údajov dostupných na sociálnej sieti Instagram.

Pre spoločnosť by bolo prínosné sústrediť svoje marketingové úsilie aj na sociálnu sieť Facebook a Twitter, pretože komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom týchto dvoch sociálnych sietí je z nášho pohľadu nedostatočná. Spoločnosť by mala preskúmať a identifikovať svoje cieľové skupiny zákazníkov na týchto platformách a prispôsobiť svoje

komunikačné správy tak, aby uspokojila ich potreby a záujmy. To umožní lepšiu personalizáciu komunikácie a zvýšenie účinnosti komunikačného mixu. Spoločnosť by tiež mohla rozšíriť svoj komunikačný dosah na Facebooku a Twitteri a zvýšiť povedomie o svojej značke prostredníctvom vytvárania hodnotného obsahu v súvislosti s jedlom, stravovaním, gastronómiou, alebo životným štýlom, ktorý by zaujal a zapojil jej cieľovú skupinu. Toto môže zahŕňať nízko nákladové procesy ako napríklad uverejňovanie blogov, receptov, tipov na stravovanie alebo zaujímavosti o jedlách. Týmto spôsobom by spoločnosť Wolt Slovensko s. r. o. mohla prezentovať svoje odborné vedomosti a posilniť svoju autoritu v oblasti jedla a služieb doručovania.

Vzhľadom na nedostatok partnerských kuriérov odporúčame spoločnosti tiež zvýšiť marketingové úsilie na získanie nových partnerských kuriérov.

Spoločnosti Wolt Slovensko s. r. o. tiež odporúčame popracovať na cieľovej segmentácii zákazníkov na ktorých sústredí svoje marketingové aktivity. Týmto krokom mohla výrazne odlíšiť od konkurencie. Cieľová segmentácia spoločnosti by mohla vyzeráť nasledovne.

- **Zaneprázdnení pracujúci ľudia a podnikatelia** – tento segment by zahŕňal ľudí, ktorí majú obmedzený čas na prípravu jedla kvôli náročnému pracovnému rozvrhu. Wolt sa môže zamerať na poskytovanie rýchleho a pohodlného rozvozu jedla pre túto skupinu, ktorá uprednostňuje jednoduché a časovo efektívne riešenia. Spoločnosť by tiež mohla nadviazať spolupráce so konkrétnymi firmami a poskytovať dopravu jedál zamestnancom týchto firiem. Následne by spoločnosť mohla poskytovať exkluzívne ponuky, promokódy, prípadne súťaže sústredené práve v týchto konkrétnych firmách.
- **Študenti** - tento segment by mohol zahŕňať študentov žijúcich mimo domova alebo v internátnych domovoch, ktorí majú záujem o cenovo dostupné doručenie jedla, alebo potravín. Spoločnosť môže ponúkať študentské zľavy a ponuky, ktoré oslovia túto skupinu zákazníkov.
- **Rodiny a domácnosti** – tento segment zahŕňa rodiny a domácnosti, ktoré preferujú pohodlie a jednoduché riešenia pri objednávaní jedla. Wolt Slovensko s. r. o. sa môže zamerať na poskytovanie rozmanitého výberu jedál, vrátane rodinných balíčkov a možností pre deti. Zároveň do tohto segmentu spadajú aj matky a budúce matky na ktoré by firma mohla sústrediť svoje marketingové aktivity.

- **Seniori** – segment zameraný na seniorov a starších ľudí, ktorí potrebujú pravidelný prísun jedla. Spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o. by mohla ponúkať služby pravidelného týždenného objednávanía a rozvozu jedál pre tento segment.

Záver

Marketing je jednou z najdôležitejších činností firiem. Dobre fungujúci podnik je základným predpokladom úspechu, avšak na súčasných trhoch len tento samotný fakt už nie je postačujúci. Správna skladba marketingového mixu na základe určenia podnikovej vízie, stratégie a cieľov je nevyhnutnosťou.

V modernej dobe stále sa rozvíjajúcich technológií, najmä digitálnych a mobilných, je najvýznamnejším nástrojom marketingového mixu marketingová komunikácia a správne zostavený komunikačný mix firmy. Digitálna a mobilná komunikácia je súčasným globálnym trendom, preto sme sa v práci venovali spoločnosti, ktorá tento trend naplno využíva.

Bakalárska práca sa venovala téme komunikačného mixu vybraného podnikateľského subjektu, ktorým bola spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o. so sídlom v Bratislave, ktorá sa

V teoretickej časti práce boli definované a charakterizované pojmy marketing, marketingové prostredie a jednotlivé komponenty marketingového mixu – produkt, cena, distribúcia a komunikácia. Podrobnejšia pozornosť bola venovaná charakteristike nástrojov komunikačného mixu.

Kapitola dva sa venovala metodike písania záverečnej práce a metódam použitým v teoretickej i praktickej časti bakalárskej práce

Tretia kapitola je venovaná praktickej analýze skúmaného predmetu práce. V tejto kapitole bola analyzovaná vybraná spoločnosť Wolt Slovensko s.r.o., jej marketingové prostredie a komunikačný mix

Na základe analýzy komunikačného mixu a ostatných analýz vybraného podnikateľského subjektu boli v kapitole štyri vypracované návrhy a odporúčania pre zlepšenie fungovania spoločnosti.

Práca je ukončená záverom, zoznamom použitej literatúry a prílohami.

Bibliografické zdroje

Knihy, monografie a články

1. ADAMKO, Jozef. *Marketing v poisťovníctve E-Marketing: Moderný marketingový prístup*. Prešov: Michal Vaško: Vydavateľstvo Michala Vaška, 2013. ISBN 978-80-7165-927-3.
2. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-2474-670-8.
3. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplnené vyd. Praha: Grada publishing, a.s., 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
4. KASSAY, Štefan. *Riadenie: Deviata časť: Teória a prax komunikácie*. Bratislava: VEDA, 2018. 219 s. ISBN 978-80-224-1586-6.
5. KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer s.r.o., 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
6. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. európske vyd.. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOZEL, Roman - MYNÁŘOVÁ, Lenka - SVOBODOVÁ Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
8. LABSKÁ, Helena a kol. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2014. 324 s. ISBN 978-80-225-3852-7.
9. LIESKOVSKÁ, Vanda. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2009. 256 s. ISBN 978-80-225-2713-2.
10. MIKULÁŠ, Peter. *Formy digitálneho a mobilného marketingu*. 1. vyd. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 2017. 78 s. ISBN 978-80-558-1175-5.
11. Příkrylová, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*, 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2019. 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Internetové zdroje

12. AGROBIZNIS.SK. *Ekonomika SR v roku 2023: Takmer nulový rast a dvojciferná inflácia* [online]. 13.02.2023 [cit. 2023-05-01]. Dostupné na: <https://www.agrobiznis.sk/ekonomika-a-financie/7770-ekonomika-sr-v-roku-2023-takmer-nulovy-rast-a-dvojciferna-inflacia>
13. BAKOŠ, Tomáš. *Bolt, Wolt a Bistro počas pandémie raketovo rástli. Akú berú províziu a čo si ľudia najviac objednávajú?* [online]. 22.08.2021 [cit. 2023-05-01]. Dostupné na: <https://ekonomika.pravda.sk/firmy-a-trhy/clanok/598332-donaskove-sluzby-pocas-pandemie-raketovo-rastli-aku-beru-proviziu-a-co-si-ludia-najviac-objednavaju/>
14. DNESKY.sk. *Wolt – Recenzia + Ako funguje? (PROMO KÓD)* [online]. 27.12.2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://dnesky.sk/wolt-recenzia/>
15. FACEBOOK.COM. *Wolt* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: https://www.facebook.com/wolt.oesterreich/?brand_redir=421190631265578
16. FARLESK.SK. *Maľovanie bytu: Poznáte význam farieb?* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://www.farlesk.sk/blog/vyznam-farieb>
17. FINSTAT.SK. *Wolt Slovensko s. r. o.* [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné na: <https://finstat.sk/52396771>
18. GOOGLE PLAY. *Wolt Delivery: Jedlo a iné* [online]. Aktualizované 21. 4. 2023 [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wolt.android&hl=sk>
19. HNONLINE.sk. *Wolt v roku 2022: Jeden zákazník urobil 800 objednávok, najdrahšia objednávka Iphonu 14 a najvyšší tringelt 20 EUR* [online]. 03.01.2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96059276-wolt-v-roku-2022-jeden-zakaznik-urobil-800-objednavok-najdrahsia-objednavka-iphonu-14-a-najvyssi-tringelt-20-eur>
20. HNONLINE.sk. *K voľbách neodmysliteľne patria predvolebné kampane plné politických príslubov a sloganov. A tak ich využíva aj známa aplikácia na donášku jedla* [online]. 26.09.2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/96043172-volby-su-dolezite-upozornuje-wolt-a-vyzyva-wolte-mna>

21. CHUDÁ, Katarína. *Wolt: Podniky reagujú na záujem o rastlinné stravovanie EUR* [online]. 27.10.2021 [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://jemprezem.sk/wolt-podniky-reaguju-na-rastlinne-stravovanie/>
22. IMAGEWELL.EU. *ECOimage – eko reklama pre kampaň WOLT* [online]. 31.10.2022 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: <https://www.imagewell.eu/sk/blog/detail/eoimage-eko-reklama-pre-kampan-wolt/86>
23. INSTAGRAM.COM. *wolt.slovensko* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://www.instagram.com/wolt.slovensko/>
24. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing* [online]. 17. globálne vyd. Harlow: Pearson, 2018. 736 s. [cit. 2023-04-03]. ISBN 978—1-292-22017-8. Dostupné na: https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDc0ZDVmYWw=.pdf
25. KOTLER, Philip - KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management* [online]. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. [cit. 2023-04-03]. ISBN 978-80-247-8570-7. Dostupné na: https://www.academia.edu/41760181/Marketing_management.
26. MACKO, Ondrej. Doručeniu jedla na diaľku sa darí. Takto zarábajú kuriéri. In *Touchit.sk* [online]. 26.9.2021 [cit. 2023-04-28]. Dostupné na: <https://touchit.sk/doruceniu-jedla-na-dialku-sa-dari-viete-kolko-zarabaju-kurieri/369637>
27. MOBILBOARD.SK. *Imidžové kampane* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné na: <https://www.mobilboard.sk/referencie/#imidzove-kampane>
28. SIPOS, Adam. *Bistro.sk získal veľkého konkurenta. Na Slovensko prichádza donáška jedla Wolt* [online]. 19.09.2019 [cit. 2023-04-25]. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/bistro-sk-ziskal-velkeho-konkurenta-na-slovensko-prichadza-donaska-jedla-wolt/>
29. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Inflácia - indexy spotrebiteľských cien v januári 2023* [online]. 13.04.2023 [cit. 2023-04-29]. Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/61fa563e-fc39-44da-b93d-b2b112a9f988/!ut/p/z1/tVLNcoIwGHyWHjiGfBAU6C06rT_VzljHKrl0AgahCEFIofb

pG5xeOI0tPTSXJJPdzW42mOENZgVv0h1XqSz4Xu8D1n9ZuBNvMLAowGBGYDJ
9WD6Oh_f2aNXDz5hhFhWqVAkOZFjzBNUZS0sY8UwZoBeyyrVaUwhUlXVvjgY0
tVCZnvtWzHt9IIAcER85zpaj0CdbFNqhZdncj33P6-TLKN3i4Cr0-
je_TB_DmUFB89kJMhzRsePOALzZqAcTO149-
QtCgJIvAWNQHtwz3qwXLxuUtHiVdG9zB4v_xhxDHh6snApha4tfT0cGNXdyEKJ
d4U3_1GOvseu5sP5TifgKumkJd5cRdUZ0jA32yg3wXQ9F4jreo7t-
P0eIZ0wLULiaeFKxKISlfiW6e-
YKFXWtwYY0LatuZNYtxdmJHMDfqIkstbBvyNxmeceOaIsnt8Rh4VH8jETa3pz8wly
zAF1/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

30. TWITTER.COM. *Wolt* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na:
<https://twitter.com/woltapp>
31. WOLT.COM a). *About*. [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné na:
https://explore.wolt.com/en/aut/about?_gl=1*_asewyi*_ga*OTEyMTM3MzU0LjE2ODI1NDAwMzU.*_ga_CP7Z2F7NFM*MTY4MjU0MDAzNC4xLjEuMTY4MjU0MDQwNC42MC4wLjA.
32. WOLT.COM b). *Obchody* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na:
<https://wolt.com/sk/svk/bratislava/stores>
33. WOLT.COM c). *Objavujte* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na:
<https://wolt.com/sk/discovery>
34. WOLT.COM d). *Responsibility at Work* [online]. [cit. 2023-04-30]. Dostupné na:
<https://wolt.com/sk/responsibility>
35. WOLT.COM e). *Reštaurácie – Bratislava* [online]. [cit. 2023-04-29]. Dostupné na:
<https://wolt.com/sk/svk/bratislava/restaurants>