

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36146475406611460

UDRŽATELNÝ MARKETING V MALOOBCHODE
IMPLEMENTÁCIA SECOND-HAND OBCHODU DECATHLONU NA
SLOVENSKU

Inžinierska záverečná práca

2023

Martin Kolčák Bc.

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36146475406611460

UDRŽATEĽNÝ MARKETING V MALOOBCHODE
IMPLEMENTÁCIA SECOND-HAND OBCHODU DECATHLONU NA
SLOVENSKU

Inžinierska záverečná práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Katarína Chomová, PhD.

Bratislava, 2023

Martin, Kolčák Bc.

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že inžinierska záverečná práca na tému *Udržateľný marketing v maloobchode* som vypracoval samostatne, pod odborným vedením Ing. Chomová Katarína PhD. a všetku použitú literatúru som uviedol v zozname použitej literatúry.

V Bratislave, dňa

.....

Pod'akovanie

Chcel by som sa veľmi pod'akovať mojej školiteľke Ing. Chomová Katarína PhD. za odbornú pomoc, usmernenie a vedenie počas písania inžinierskej záverečnej práce.

Abstrakt

KOLČÁK, Martin: *Udržateľný marketing v maloobchode*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, katedra marketingu. – Ing. Chomová Katarína PhD. – Bratislava: OF, 2023, 68s.

Záverečná diplomová práca je vypracovaná na tému udržateľný marketing v maloobchode. Tento trend sa dostáva do popredia kvôli svojej dôležitosti pre budúcnosť planéty. Cieľom záverečnej práce bolo analyzovať možnosť implementácie second-hand obchodu spoločnosti Decathlon na Slovensku. Jednotlivé časti záverečnej práce boli zamerané na analýzu spoločnosti Decathlon, analýzu konkurencie a zákazníkov a takisto analýza krajiny Slovenska vo vzťahu k udržateľnosti. Prvá kapitola obsahuje informácie o udržateľnom marketingu, spoločenskej zodpovednosti a cieľoch udržateľného rozvoja OSN. Hlavný cieľ práce je zadaný v druhej kapitole. V tretej kapitole sa opisuje Second-hand na Slovensku a spoločnosť Decathlon a ich možný second-hand na Slovensku ako predmet skúmania a vysvetľuje použitú metodiku na vyhodnotenie a vytvorenie záveru. Štvrtá kapitola je zameraná na analýzy spoločnosti Decathlon, trhu kde pôsobí, zákazníkov a Slovenska ako krajiny kde pôsobí Decathlon a takisto výsledky z prieskumu respondentov na Slovensku a celkovým zhodnotením prieskumu. Poslednou piatou kapitolou je výsledková kapitola, v ktorej je celkové vyhodnotenie Decathlonu na Slovensku a navrhnuté stratégie implementácie second-hand obchodu na Slovensku.

Kľúčové slová

Second-hand obchod, udržateľnosť, spoločenská zodpovednosť, zákazník, Decathlon, ciele udržateľného rozvoja OSN,

Abstract

KOLČÁK, Martin: Sustainable marketing in retail. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Business, Department of Marketing. –Ing. Chomová Katarína PhD. – Bratislava: OF, 2023, 68p.

The final diploma thesis is prepared on the topic of sustainable marketing in retail. This trend is coming to the fore because of its importance to the future of the planet. The aim of the final thesis was to analyze the possibility of implementing a second-hand store of Decathlon in Slovakia. Individual parts of the final thesis were focused on the analysis of the Decathlon company, the analysis of the competition and customers, as well as the analysis of the Slovak landscape in relation to sustainability. The first chapter contains information on sustainable marketing, social responsibility and the UN Sustainable Development Goals. The main goal of the work is defined in the second chapter. The third chapter describes Second-hand in Slovakia and the Decathlon company and their possible second-hand in Slovakia as a subject of research and explains the methodology used to evaluate and draw a conclusion. The fourth chapter is focused on the analysis of the Decathlon company, the market where it operates, customers and Slovakia as a country where Decathlon operates, as well as the results of the survey of respondents in Slovakia and the overall evaluation of the survey. The last, fifth chapter is the results chapter, in which there is an overall evaluation of Decathlon in Slovakia and proposed strategies for the implementation of the second-hand trade in Slovakia.

Keywords

Second-hand trade, sustainability, social responsibility, customer, Decathlon, UN Sustainable Development Goals,

Obsah

Zoznam grafov	11
Úvod	12
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	13
1.1 Udržateľný marketing a jeho implementácia do firemnej štruktúry	13
1.2 Päť základných princípov udržateľného marketingu:	13
1.2.1 Spotrebiteľsky orientovaný marketing	13
1.2.2 Hodnota pre Zákazníka	15
1.2.3 Inovatívny marketing	16
1.2.4 Marketing riadený poslaním	18
1.2.5 Spoločenský marketing	19
1.3 Dôležitosť implementácie udržateľného marketingu	21
1.4 Udržateľný marketing a ako ho správne vykonávať	22
1.5 Zmena k udržateľnému marketingu	23
1.6 Corporate social responsibility (spoločenská zodpovednosť podnikov)	24
1.7 Možné etické problémy v marketingu	26
1.7.1 Problémy s produktom	26
1.7.2 Problémy s promováním	26
1.7.3 Problémy s cenou	26
1.7.4 Problémy s distribúciou	26
1.8 Dlhodobé benefity implementácie CSR pre firmy	27
1.8.1 Pozitívny vplyv na imidž a reputáciu spoločnosti	27
1.8.2 Zvýšenie výnosov z vyššieho predaja a podielu na trhu	27
1.8.3 Pozitívny vplyv na motiváciu zamestnancov, nábor a udržanie si ich	27
1.8.4 Úspora nákladov	27
1.8.5 Zníženie alebo riadenie rizika súvisiaceho so CSR	27
1.9 Udržateľný hodnotový reťazec	28
1.10 CSR a medzinárodná konkurencieschopnosť	29
1.11 Ciele udržateľného rozvoja OSN	30
1.11.1 Ciele udržateľného rozvoja a konkurenčná výhoda pre podniky	30
1.11.2 17 cieľov udržateľného rozvoja	31
2. Cieľ práce	32
3. Metodika práce, metódy skúmania a výsledky skúmania	33
3.1 Výskumné otázky	33
3.2 Predmet skúmania	33
3.3 Metódy skúmania	33

3.3 Zber dát	34
4. Výsledky práce.....	35
4.1 História Decathlon.....	35
4.2 Decathlon a misia udržateľnosť.....	35
4.3 SWOT analýza Decathlon.....	37
4.3.1 Silné stránky	37
4.3.2 Slabé stránky	38
4.3.3 Príležitosti.....	38
4.3.4 Riziká	39
4.3.5 Zhrnutie SWOT analýzy	39
4.4 Porterov model piatich síl	40
4.4.1 Konkurencia v priemysle	40
4.4.2 Potenciál nových účastníkov v odvetví.....	41
4.4.3 Sila dodávateľov	41
4.4.4 Sila zákazníkov	42
4.4.5 Hrozba náhradných produktov.....	42
4.4.6 Zhrnutie Porterovho modelu piatich síl.....	42
4.5 Pestel analýza Slovensko	43
4.5.1 Politické faktory.....	43
4.5.2 Ekonomické faktory.....	44
4.5.3 Sociálne faktory.....	45
4.5.4 Technologické faktory.....	46
4.5.5 Environmentálne faktory.....	46
4.5.6 Legislatívne faktory	47
4.5.7 Zhrnutie PESTEL analýzy.....	47
4.6 Prieskum spotrebiteľov na tému Second-hand nakupovanie a Decathlon.....	48
4.6.1 Nakupujete v bazároch/sekáčoch alebo iných second-hand obchodoch s použitým tovarom?	48
4.6.2 Prečo nenakupujete v second-hand obchodoch?	49
4.6.3 Aký typ tovaru/produktov nakupujete v second-hand obchodoch	50
4.6.4 Prečo nakupujete v second-hand obchodoch?	50
4.6.5 Poznáte spoločnosť Decathlon?	51
4.6.6 Nakupujete športové oblečenie/potreby v Decathlone?	52
4.6.7 Uvítali by ste, keby mal Decathlon svoju vlastnú second-hand sekciu na..... Slovensku?.....	53
4.6.8 Akú formu by mal mať second-hand Decathlonu?	54

4.6.9 Vaša Idea, čo by v second-hand Decathlonu nemalo chýbať, ako by to malo vyzerat' a iné postrehy?	54
4.6.10 Pohlavie	56
4.6.11 Vek	56
4.6.12 Status	57
4.6.13 Kraj kde žijete?	57
4.6.14 Aký je Váš mesačný príjem?	58
4.6.15 Zhrnutie dotazníka	58
5. Diskusia	59
Stratégia implementácie second-hand obchodu Decathlon na Slovensku	59
Decathlon môže implementovať second-hand obchod dvomi rôznymi cestami	59
Formy športovej second-hand konkurencie na Slovensku	60
Ukazovatele pre Spoločnosť Decathlon	61
Záver	62
Bibliografia	63
Prílohy	66

Zoznam grafov

Grafy

Graf č.1 - Nakupovanie v bazároch/sekáčoch a iných second-hand obchodoch

Graf č.2 - Dôvod nenakupovania v second-hand obchodoch

Graf č.3 - Typ produktov ktoré respondenti nakupujú v second-hand obchode

Graf č.4: Dôvod nakupovania v second-hand obchodoch

Graf č.5: Poznanie spoločnosti Decathlon

Graf č.6: Nakupovanie športového oblečenia/potrieb v Decathlone

Graf č.7: Decathlon – vlastný second-hand na Slovensku

Graf č.8: Formát second-hand obchodu Decathlonu

Graf č.9: Pohlavie respondentov

Graf č.10: Vek respondentov

Graf č.11: Status respondentov

Graf č.12: Kraj kde žijú respondenti

Graf č.13: Finančný mesačný príjem

Úvod

Tradičný spôsob podnikania nie je práve šetrný k životnému prostrediu. S postupujúcou zmenou klímy je pre spotrebiteľov ťažšie odvrátiť pohľad od vplyvu ich obľúbených spoločností na životné prostredie. Je čas pozrieť sa na to, ako naša spoločnosť ovplyvňuje životné prostredie. Čím ďalej tým viac sa spotrebiteľia začínajú informovať o tom, aký vplyv majú ich nákupy na životné prostredie, spotrebiteľia si začínajú robiť prieskumy ohľadne spoločností, ktoré sa zaujímajú o životné prostredie a tie ktoré nepodnikajú žiadne kroky k zlepšeniu. Od tých spoločností zameriavajúcich sa na životné prostredie si začnú spotrebiteľia viac nakupovať. Niekoľko prieskumov, ktoré boli robené na spotrebiteľoch ukázali, že viac ako 50% respondentov je ochotná zmeniť svoje nákupné návyky, aby znížili dopad na životné prostredie. Väčšina ľudí sa snaží zmeniť svoj životný štýl a nákupné návyky aby pomohli životnému prostrediu. Nie všade vo svete je však podpora a náuka o potrebe zmeny nášho nákupného správania rovnaká. Dôležité je aby spoločnosti začali brať zodpovednosť na seba a začali taktiež vzdelávať svojich spotrebiteľov o dôležitosti zmene nášho správania sa k životnému prostrediu. Spoločnosť Decathlon zamerala svoje aktivity k udržateľnosti vo všetkých svojich procesoch. V niektorých krajinách spoločnosť spustila už second-hand obchody svojho sortimentu. Na Slovensku existuje už projekt s názvom „druhý život“ ktorý je zameraný len na bicykle. Preto som sa rozhodol venovať svoju pozornosť v diplomovej práci na možnú implementáciu second-hand obchodu od spoločnosti Decathlon na Slovensku. Bol vytvorený dotazník na základe, ktorého sa zisťovalo ako ľudia vnímajú second-hand obchody a Decathlon a či by uvítali takýto koncept na Slovensku. Diplomová práca je rozdelená do častí a má pre čitateľa aj vzdelávací charakter.

V teoretickej časti sa čitateľ dozvie o udržateľnom marketingu, ako sa delí a výhody a nevýhody. Ďalej sa rozoberá CSR (spoločenská zodpovednosť) z pohľadu firmy a v poslednej sekcii prvej časti sa rozoberajú spoločenské ciele v oblasti udržateľnosti.

V praktickej časti sa už konkrétne rozpracovali analýzy ako SWOT, porterových päť síl a PESTEL model. Na základe týchto analýz vieme sledovať ako je firma interne a externe vybavená a schopná implementovať second-hand obchod na Slovensku a taktiež ako je na tom konkurencia na Slovensku a ako je pripravené Slovensko na udržateľnosť a kooperáciu s firmami ako Decathlon v rámci udržateľnosti

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Na základe kníh, blogov, článkov, prieskumov a štúdií domácej a zahraničnej literatúry sme v prvej kapitole definovali udržateľný marketing, jeho využitie a dôležitosť v 21. storočí, taktiež sme opísali spoločenskú zodpovednosť a spoločné ciele od OSN.

1.1 Udržateľný marketing a jeho implementácia do firemnej štruktúry

Udržateľný marketing je proces poskytovania hodnoty zákazníkom takým spôsobom, ktorý zachováva alebo zlepšuje prírodné a ľudské zdroje. Udržateľný marketing si nemožno zamieňať so zeleným marketing. Zelený marketing je proces marketingu úsilia spoločnosti o udržateľnosť jej cieľovému publiku. Príkladom toho je keď daná spoločnosť vytvára marketingové aktíva so správami o udržateľnosti. Vo všeobecnosti je udržateľnosť o kontinuite – spoločnosti, ktoré využívajú udržateľné marketingové hodnotové správanie a postupy, ktoré vytvárajú obývateľnú planétu, ktorá zachováva zdroje pre budúce generácie. Udržateľné produkty spĺňajú potreby tejto, ako aj budúcej generácie. Udržateľný marketing aplikuje koncept udržateľnosti na produkty, imidž a stratégiu značky. Zákazníci v dnešnej dobe očakávajú viac ako len dobré produkty a služby. Očakávajú, že spoločnosti prevezmú zodpovednosť za sociálne a environmentálne problémy. Zákazníkom je potrebné ukázať, ako spoločnosť prijíma tieto hodnoty, a to riešením environmentálnych a sociálnych problémov v spoločnosti a hľadaním udržateľných alternatív. To by mohlo znamenať zníženie celkovej uhlíkovej stopy v spoločnosti. Udržateľné marketingové kampane obhajujúce sociálne a environmentálne problémy vyžadujú dlhšie časové rámce ako priemerná kampaň. Ak chce spoločnosť prijať udržateľný marketing do svojej stratégie, musí prestať považovať takéto kampane za sezónne. Celkovo sa teda udržateľný marketing zameriava na potreby a želania spotrebiteľa, sveta a všetkých, ktorých sa produkt alebo služba dotýka.

1.2 Päť základných princípov udržateľného marketingu:

1.2.1 Spotrebiteľsky orientovaný marketing

Veľa spoločností má tendenciu sústrediť sa viac na zisky a získať väčšie zisky, aby mali najväčší podiel na trhu. Jedna dôležitá vec, na ktorú by nemali pri tom spoločnosti zabúdať je spotrebiteľ. Spotrebiteľ je ten, kto môže pomôcť obchodníkovi dosiahnuť jeho ciele. Z tohto pochádza pojem – zákaznícky orientovaný marketing. V potrebe zarábať viac peňazí, aby zostali spoločnosti životaschopné má spoločnosť na výber z dvoch stratégií a to zavedenie nových inovatívnych produktov, po ktorých v súčasnosti nie je žiaden dopyt a je

potrebné ho vytvoriť (push stratégia), alebo sa predstavia produkty na základe potrieb zákazníka (pull stratégia), tá je známa ako zákaznícky orientovaná marketingová stratégia. Vysoké tržby a zvýšené ziskové marže je možné dosiahnuť aj prostredníctvom zákaznícky orientovanej marketingovej stratégie a podľa štatistík možno dosiahnuť ešte lepšie výsledky ako tradičnými stratégiami. Zameranie sa na túto marketingovú stratégiu znamená postaviť zákazníka do centra všetkých cieľov a stratégie spoločnosti. V zásade sa táto stratégia zameriava na potreby zákazníkov a ich uspokojenie. Najjednoduchším krom ako získať lepší prehľad o nich je venovať pozornosť a vyhodnocovať ponuku ostatných konkurentov v kontraste s potrebami zákazníka a zistiť, ktoré z týchto potrieb oponenti nemajú alebo nespĺňajú. Hlavnou zložkou marketingovej stratégie zameranej na spotrebiteľa je prieskum potrieb spotrebiteľa. Takýto výskum môže zahŕňať skupinové diskusie, prieskumy, rozhovory, spätné väzby a ďalšie iné. Investícia do takéhoto výskumu správania spotrebiteľov, ktorý sa považuje za predchádzajúci krok pred vývojom produktu, zahŕňa vysoké náklady, čo môže byť jednou z hlavných nevýhod. Ak by sa malo vziať do úvahy, že spotrebiteľia, ktorí nakupujú častejšie, sú cenovo atraktívnejší ako vyhľadávajúce nových spotrebiteľov, takáto stratégia by sa mohla zdať ziskovejšia a udržateľnejšia. Šťastní a spokojní zákazníci budú aj naďalej nakupovať. Okrem iného budú šíriť ďalej informácie svojej rodine a známym, čím môžu rozšíriť zákaznícku základňu. Prieskum potrieb spotrebiteľov je jednou z najdôležitejších zložiek marketingovej stratégie orientovanej na spotrebiteľa. Ďalšou veľmi dôležitou zložkou pre úspešnú stratégiu sú zamestnanci, ktorých možno označiť za hlavný bod interakcie medzi spoločnosťou a cieľovými spotrebiteľmi. Marketéri sa začali zameriavať aj na holistický marketing, keďže je súčasťou spotrebiteľsky orientovaného manažmentu. Ak vo všetkých bodoch interakcie so spotrebiteľom rezonujú hodnoty značky spoločnosti, tak je potom v konečnom dôsledku spotrebiteľ veľmi spokojný, čo je najlepší prípad marketingu orientovaného na spotrebiteľa.

Marketingová stratégia orientovaná na spotrebiteľov má aj svoje výzvy. Stratégia vo všeobecnosti veľmi dobre funguje pre veľké spoločnosti, pretože majú potrebné zdroje na investovanie do výskumu a znižovanie rizika podhodnotenia trhu a spotrebiteľov. Riziko podceňovania spotrebiteľov môže byť tiež veľkou nevýhodou, pretože manažéri musia mať na pamäti, že ľudia môžu rýchlo meniť svoje nákupné správanie a potreby. Spoločnosti musia byť stále viac flexibilné, pretože sa spotrebiteľia viac informujú a tak sa uplatňované stratégie musia stále aktualizovať.

1.2.2 Hodnota pre Zákazníka

Hodnota zákazníka je vyjadrenie ako zákazník vníma hodnotu produktu alebo služby danej spoločnosti. Hodnota môže znamenať niekoľko vecí: prínos, ktorý tieto produkty alebo služby poskytujú cieľovému trhu alebo hodnotu za peniaze, ktoré ponúkajú. Pre firmu alebo spoločnosť je dôležité pochopiť hodnotu, ktorú poskytujú svojim zákazníkom, pretože to pomôže prilákať viac potencionálnych zákazníkov a poskytovať lepšie služby tým existujúcim. Ak si zákazník váži danú firmu len kvôli nízkym cenám tak pri ponuke produktov s vyššou cenou ho môže firma veľmi rýchlo stratiť a daný zákazník odíde ku konkurencii. Ak je značka firmy/spoločnosti vnímaná pre jej vynikajúcu kvalitu produktov, iných položiek alebo služieb, tak zníženie kvality služby alebo produktu môže taktiež viesť k odchodu zákazníkov ku konkurencii. Je dôležité zistiť od zákazníkov prečo prechádzajú na značku firmy/spoločnosti aby vedela daná spoločnosť lepšie prispôbiť produkty a služby novým zákazníkom. Toto pochopenie zákazníkov a ich hodnotenie hodnoty a kvality pomôžu taktiež vybudovať silnejšiu dôveru a zvýšiť nákup medzi firmou a zákazníkom. Ak daná spoločnosť vie akú hodnotu a kvalitu jej zákazníci očakávajú tak vie jednoduchšie splniť ich očakávania a túžby a naplniť ich potreby.

Nato aby firma/spoločnosť dokázala prinášať zákazníkom potrebnú a očakávanú hodnotu a kvalitu potrebuje zistiť čo si zákazník cení a čo potrebuje. Model **Value Proposition Canvas** bol vytvorený Dr. Alexandrom Osterwalderom ako rámec na zabezpečenie súladu medzi produktom a trhom. Value proposition canvas sa skladá z dvoch blokov a to z profilu zákazníka a z hodnotovej ponuky spoločnosti. **Profil zákazníka** sa delí do troch častí. Prvá časť sa venuje analýze zisku – výhody, ktorú zákazník očakáva a potrebuje, čo by zákazníkov potešilo a pomohlo im z ich potrebami a očakávaniami. Firma analyzuje z pohľadu zákazníka či dané produkty a služby v určitej kvalite spĺňajú očakávania a naplňia ich potreby. V druhej časti sa analyzuje Bolest' – sú to negatívne skúsenosti, emócie a riziká zákazníka, ktoré zažíva v procese vykonávania svojej práce. V tejto časti sa firma snaží pochopiť danú bolesť alebo potrebu zákazníka a splniť jeho očakávania aby zaplnil svoje potreby. V tretej časti firma analyzuje zákaznicke úlohy/prácu, ktorú vykonávajú, či už ide o funkčnú, sociálnu alebo emočnú úlohu/prácu, ktorú musia zákazníci vykonávať, alebo problémy, ktoré sa snažia vyriešiť a potreby, ktoré chcú uspokojiť. V tomto bode sa firma zameriava na aktivity zákazníkov mimo nákupu a snažia sa nájsť oblasti, produkty, služby, ktoré by pomohli zákazníkom v ich každodennom živote. Ak firma analyzuje profil zákazníka tak by mala robiť túto analýzu pre každý zákaznícky segment, pretože každý

segment má odlišné potreby, bolesti, a zisky/výhody. **Hodnotová mapa** sa taktiež skladá z troch častí. V prvej časti firma analyzuje tvorcov zisku – hodnotí, ako produkt alebo služba vytvára zisky pre zákazníkov a ako ponúka pridanú hodnotu zákazníkovi. V druhej časti analyzuje firma časť “Lieky proti bolesti” – v tejto časti sa pozerá firma nato ako presne produkt alebo služba tlmí bolesti a potreby zákazníkov. V poslednej časti analyzuje firma produkty a služby – produkty a služby, ktoré prinášajú zisk a zmiernujú bolesť alebo potrebu a ktoré podporujú vytváranie hodnoty pre zákazníka. Je dôležité aby spoločnosť mala zanalyzované svoje produktové portfólium alebo portfólium služieb a vedela pri nich vyhodnotiť ako s nimi pracovať v spojitosti s rôznymi skupinami zákazníkov.

Je dôležité okrem tvorby tohto modelu aj spätná väzba od zákazníkov a následné doplnenie tohto modelu. Taktiež je dobré analyzovať tento model s konkurenciou na trhu a pozrieť sa či prináša nejakú extra pridanú hodnotu zákazníkovi ako konkurencia. Tento model pomáha firme interne pochopiť ako sa zákazník chová, čo robí a čo potrebuje a takisto mať zmapované svoje produkty, služby, kvalitu a hodnotu firmy a ako sa dá nájsť tá správna synergia.

1.2.3 Inovatívny marketing

Inovatívny marketing je stratégia, ktorá pomáha spoločnostiam propagovať produkty a služby novými lepšími spôsobmi. Cieľom je odpútať sa od tradičných marketingových praktík a byť jedinečný. Tento typ marketingu je populárny, pretože oblasť sa neustále mení. Konvenčné techniky, ako sú televízne reklamy alebo ostro predávané ponuky, nie vždy fungujú – alebo fungujú dobre samostatne – keď sú konfrontované s novšími metódami a technológiami. Značky využívajú inovatívny marketing, aby presvedčili svoje vlastné tímy a cieľové publikum, že produkt alebo služba má hodnotu a danú kvalitu. Pri brainstormingu dokáže inovatívny marketing pomôcť kampaniam identifikovať nové príležitosti pre existujúcich a nových klientov alebo firemnej značke. Agentúry a značky sa spoliehajú na inovatívny marketing, aby preskúmali nové medzery na trhu. Pri testovaní nových inovácií systémov, programov, produktov alebo služieb nepomôže tradičná metóda. Je dôležité pri testovaní a analyzovaní si spraviť prieskum. Firma/spoločnosť môže použiť A/B testovanie niekoľkých variantov propagácie kampane s cieľovými skupinami, aby sa rozhodla pre správne zvolenú stratégiu kampane. Vloženie tohto času a úsilia na vyskúšanie niečoho nového pomáha zvýšiť konverzie a zisk, najmä vo vysoko profitových odvetviach. Ak firma dodržiava rovnaké postupy ako ostatní konkurenti tak nemá ako vyniknúť a spraviť si meno pre svoju značku. Inovatívny marketing má č tyty stratégie. V inovatívnom marketingu sú

štyri nekonvenčné alebo menej tradičné stratégie, ktoré pomôžu očariť publikum, prilákať kvalifikovanejších potenciálnych zákazníkov a zvýšiť príjmy. 1. Marketing príčiny – táto marketingová stratégia pomáha spájať značku so sociálnym problémom. Napríklad Mcdonalds používa túto stratégiu v celom svojom obchodnom modeli. Mcdonalds má vytvorené svoje humanitárne nadácie, v rámci ktorým pomáha chudobným a hladomor. Pri platbe majú zákazníci možnosť zaokrúhliť svoju celkovú sumu a venovať túto mimoriadnu čiastku na pomoc ľuďom v núdzi. Aj keď sa marketing stáva čoraz populárnejším, najmä u začínajúcich značiek, stále ide o inovatívnu stratégiu. Žiadne dve nespôsobujú, že marketingové kampane sú úplne rovnaké, aj keď dve spoločnosti bojujú s rovnakými problémami. Implementácia tohto druhu stratégie ukazuje, že daná firemná značka je sociálne uvedomelá. Cieľovému publiku to tiež pomáha vidieť, že daná spoločnosť je viac než len chamtivý stroj na zarabanie peňazí s jednou vecou na mysli. Dôležité je nehať hodnoty vyniknúť a tak prilákať viac ľudí k danej firemnej značke srdcom a prinútiť ich, aby zostali pre dané produkty a služby spoločnosti. 2. Marketing vzťahov - vzťahový marketing, je o tom, aby sa cieľová skupina cítila výnimočne a spojená s danou značkou. Keď sa to robí správne, tak firma/spoločnosť neostáva chápaná iba ako firma/spoločnosť. Vzťahový marketing je o vytváraní individuálnych spojení s daným cieľovým publikom. Táto stratégia slúži na prispôbenie zákazníckych skúseností. Takisto sa snaží firma/spoločnosť vytvoriť skupinu lojálnych zákazníkov a ambasádorov, ktorí sa stotožnia so značkou a budú ju taktiež propagovať ďalej vo svojom okolí a sociálnych sieťach. 3. Marketing nedostatku (vzácnosti) - spôsobuje, že si publikum myslí, že na dané produkty alebo služby je časovo obmedzená ponuka. To však nemusí byť pravda. Niektoré spoločnosti používajú marketing nedostatku na hranie sa s ilúziou obmedzeného času. Tento koncept nie je nový, ale na platformách sociálnych sietí sa zvýšilo používanie tejto stratégie, pretože rôzne značky, influenceri alebo aj bežní ľudia zverejňujú na sociálnych médiách svoje najnovšie systémy, produkty alebo poskytnuté služby aby sa mohli predvádzať aby vyzerali, že sa majú lepšie ako to v skutočnosti môže byť. Ak si publikum danej spoločnosti myslí, že je niečo exkluzívne, cíti tlak konať hneď. V opačnom prípade môžu stratiť šancu navždy získať daný produkt alebo službu. 4. Tajný marketing – Tajný, alebo nenápadný marketing je spôsob, ako inzerovať, aby publikum nevedelo, že sa mu niečo predáva. Alebo prinajmenšom nevedia, že sa spoločnosť snaží niečo predat'. Toto je bežná stratégia pri rôznych prezentáciách alebo kurzoch na školách alebo v komunitách. Táto stratégia nemusí byť vždy taká zložitá. Niekedy utajený marketing funguje ako nenápadná predajná prezentácia. Často to vidieť pri umiestňovaní produktov v iných médiách.

1.2.4 Marketing riadený poslaním

Spotrebitelia majú dobrý pocit a pocit pomoci ak nakupujú od spoločnosti, ktorá robí aktívne niečo významné a dobré pre spoločnosť alebo komunitu. Títo spotrebitelia nepotrebujú spraviť nič extra len urobiť nákup, ktorý sa aj tak chystali urobiť. Výhody marketingu riadeného poslaním sú trvalé a veľké. Rozoberieme si teraz 6 benefitov prečo takýto marketing robiť.

1. Zvýšené zisky – Ak sa nastaví stratégia takéhoto marketingu správne a je aj dobre odkomunikovaná tak dokáže prilákať nových ako aj starých zákazníkov aby spravili nákup produktov alebo služieb. Novodobí spotrebitelia začínajú uprednostňovať spoločnosti, ktoré sú o niečom viac než len bežný biznis. Majú z toho dobrý pocit, že prispievajú k úspechu spoločnosti.

2. Zvýšená lojalita – Ak marketéri nemajú kontrolu nad emocionálnou stránkou procesu nákupu a zapojenia, tak daná značka bude síce poznaná ale nebude vytvárať pre zákazníkov žiadnu pridanú hodnotu alebo benefity a tým pádom sa nemajú prečo zákazníci stať lojálnymi. Žiadne kupóny alebo špeciálne ponuky alebo propagačné akcie nepomôžu. Zvýšenej lojalite pomáha práve aj marketing riadený poslaním, ktorý poskytuje túto zvýšenú a emocionálnu úroveň zapojenia. Poskytuje dôvod zákazníkovi vracať sa do toho istého obchodu/spoločnosti a robiť ďalšie nákupy.

3. Viac nových klientov – Marketing riadený poslaním je dobrý pri udržiavaní ako aj starých zákazníkov tak aj tých nových. Stále viac zákazníkov sa transformuje do segmentov udržateľného marketingu a tak takéto spoločnosti budú stále viac stretávať potenciálnych zákazníkov, ktorí budú chcieť prispieť na dobrú vec.

4. Silnejšie povedome a pozitívny imidž – Ak sa zosúladiť obchodné záujmy s vyšším poslaním spoločnosti tak sa zdá, že spoločnosť vykonáva aktivity pre väčšie dobro a nie len pre to svoje vlastné. Väčšina firiem/spoločností sú vnímané ako sebecké a ľahostajné k svojim zákazníkom a k okoliu a preto marketing riadený poslaním sa dokáže odlíšiť a vytvoriť konkurenčnú výhodu pretože je značka spojená s dobrou vecou, ktorú daná spoločnosť vykonáva.

5. Získanie a udržanie si kvalitných zamestnancov – Ak sa spoločnosť zapojí do marketingu riadeného poslaním, tak má veľkú šancu vybudovať dobrý tím, ktorý pomôže spoločnosti posunúť ju na vyšší level. Zamestnanci, ktorí sa stotožnia s poslaním firmy sú lojálnejší a dokážu odvieť lepšie svoju prácu. Takisto sú ochotní spraviť niektoré aktivity navyše len

aby pomohli spoločnosti. Takíto zamestnanci sú základom úspechu v tejto stratégii marketingu poslanca.

6. Zvýšený záujem investorov – veľké množstvo investorov sa začína zameriavať na spoločnosti, ktoré majú implementovanú stratégiu marketingu poslanca. Vidia v tom úspešnú budúcnosť nielen finančnú ale aj hodnotovú pre spoločnosť.

Je dôležité vybrať si také poslanie, ktorému daná spoločnosť/firma verí a vie sa s ňou stotožniť. Takto stotožnená spoločnosť vie pracovať na vysokej úrovni a prinášať pozitívny výsledok pre všetkých, ktorých sa to týka.

1.2.5 Spoločenský marketing

Spoločenský marketing kladie na prvé miesto ľudské blaho, nie zisk. Spoločenská zodpovednosť v tejto marketingovej stratégii je prvoradá, preto koncept spoločenského marketingu rozvíja marketingovú stratégiu, ktorá pridáva hodnotu zákazníkom s cieľom zlepšiť blahobyt zákazníkov a spoločnosti. Ide o pokročilú formu spoločenskej zodpovednosti (CSR) a udržateľného marketingu. Spoločenský marketing vytvára imidž spoločnosti u zákazníka a môže zvýšiť predaj prostredníctvom pozitívneho imidžu spoločnosti. Pojem zdôrazňuje spoločenskú zodpovednosť a úzko súvisí s trvalo udržateľným rozvojom. Koncept spoločenského marketingu existuje už od 70. rokov minulého storočia a načrtol dôležitosť zamerať sa na sociálne potreby spoločnosti. Predstaviteľom tohto konceptu bol Philip Kotler, ktorý uverejnil túto stratégiu v článku Harvard Business Review v roku 1972. Tento koncept možno nazvať aj „koncept ľudí“ alebo „koncept inteligentnej spotreby“ a je súčasťou holistického marketingového konceptu. Je odlišný od konceptov sociálneho marketingu a marketingu sociálnych médií a možno ho považovať za rozšírenie marketingových konceptov. Zákazníci si často kladú otázku, či spoločnosti alebo organizácie dokážu vyvážiť spokojnosť zákazníkov s napĺňaním dlhodobej sociálnej pohody. V koncepte spoločenského marketingu by produkty mali mať sociálnu a environmentálnu hodnotu. Vzhľadom na očakávania používateľov a spotrebiteľov dochádza k vývoju marketingových konceptov. Spoločnosti preto musia venovať väčšiu pozornosť tomu, ako produkty a činnosti ovplyvňujú spoločnosť. V posledných rokoch marketéri čoraz viac hľadajú na spoločenskú zodpovednosť a začleňujú ju do svojich organizačných stratégií. V rámci stratégie musia byť spoločnosti ochotné vzdať sa ziskovosti alebo iných príležitostí, ak to nie je zlučiteľné so spoločenskými cieľmi. Pre mnohé firmy to môže byť výzva. Preto musia spoločnosti nájsť rovnováhu medzi záujmami

spoločnosti, spotrebiteľov a spoločnosti. Pre firmy totiž spoločenský marketing ponúka možnosť vytvárať pozitívne spojenie s firmou a zvyšovať tak počet potenciálnych zákazníkov. Spoločenský marketing má veľký význam pre spoločnosť, životné prostredie a spoločnosť samotnú. Koncept bol vyvinutý s cieľom pôsobiť proti konzumu a cieľom podnikov vytvárať zisk. Marketingový koncept navyše dokáže maximalizovať zisk spoločnosti a vybudovať dlhodobú lojalitu zákazníkov.

Medzi spoločenským marketingom a sociálnym marketingom sú rozdiely. Sociálny marketing je o prinášaní spoločenských zmien apelovaním na ľudí, aby konali dobro. V spoločenskom marketingu je cieľ rovnaký, ale ide skôr o firemnú filozofiu. Preto slúži ako základ pre mnohé marketingové rozhodnutia. Spoločenský marketing žiada spoločnosti, aby vypracovali marketingovú stratégiu založenú na ľudskom blahu spoločnosti. Napriek tomu je to stále forma marketingu a marketing je o zvyšovaní povedomia o značke, optimalizácii imidžu značky a odlíšení sa od konkurencie.

Ciele spoločenského marketingu:

- Udržiavať vzťahy so zákazníkmi z dlhodobého hľadiska
- Zlepšiť imidž značky v spoločnosti
- Plniť spoločenské povinnosti a prevziať zodpovednosť
- Rozvíjanie spoločenského povedomia o značkách
- Zvýšiť zákaznícku základňu pomocou pozitívneho vnímania značky

Výhody implementácie spoločenského marketingu do organizácie:

Koncept vytvára lepší imidž značky pre spoločnosti

Konkurenčná výhoda oproti konkurencii

- Vernosť zákazníkov a dlhodobý rozvoj vzťahov so zákazníkmi
- Zvýšenie predaja prostredníctvom pozitívneho imidžu značky
- Rast v dlhodobom horizonte
- Zvýšenie sociálneho blahobytu
- Ekonomické plánovanie pre spoločnosť sa stáva dôležitým

Spoločenský marketing podnecuje spoločnosti, aby sa aktívne podieľali na spoločenských aktivitách a pracovali pre dobro spoločnosti.

1.3 Dôležitosť implementácie udržateľného marketingu

Veľké množstvo spotrebiteľov vníma značky a spoločnosti ako zodpovedné za stav životného prostredia. Aby organizácie mohli splniť tieto očakávania, musia implementovať postupy udržateľného marketingu. Približne 95% nákupných rozhodnutí je podvedomých. Emócie spotrebiteľov výrazne ovplyvňujú, či uskutočnia spotrebiteľia nákup alebo nie. Je dôležité aby sa apelovalo na emócie cieľovej skupiny spotrebiteľov a zvýšenie úsilia o udržateľnosť môže pomôcť ovplyvniť nákupné rozhodnutia. Dôležitosť udržateľného marketingu však zaostáva za plnením očakávaní zákazníkov. Nato aby životné prostredie nebolo úplne zničené a aby sme boli schopní prežiť ako živé bytosti, je potrebné k celkovému posunu smerom k udržateľnému marketingu. Environmentálne dôsledky pokračovania v podnikaní tak, ako sme teraz, môžu byť vážne. Preto je dôležité, aby sme prispôsobili naše ekonomické aktivity tak, aby sme znížili ich vplyv na planétu.

Výhody udržateľného marketingu je možné zhrnúť do troch kategórií:

1. **Ľudia** – Každú organizáciu alebo spoločnosť tvoria ľudia a sú vytvorené aby taktiež slúžili ľuďom. Bez spotrebiteľov by nebolo nikoho, kto by kupoval produkty alebo služby. Úspešná spoločnosť musí podporovať svojich spotrebiteľov a trvalo udržateľný marketing to pomáha dosiahnuť vytvorením komunity a prostredia, v ktorom môžu spotrebiteľia prosperovať v tejto a ďalšej generácii. Udržateľný marketing navyše posilňuje vzťahy so spotrebiteľmi danej organizácie tým, že im predstavuje spoločnú vec, ktorú môžu podporiť kúpou ich produktov alebo služieb. Úsilie udržateľného marketingu spája konanie spoločnosti s úprimným komunikovaním s externým prostredím a tak oslovuje dnešného uvedomelého spotrebiteľa. Keď spotrebiteľom poskytne organizácia kvalitné produkty, ktoré sú dobré pre planétu, získa tak príležitosť pracovať na silných vzťahoch, ktoré vydržia skúšku časom.
2. **Životné prostredie** - Napriek kľúčovej úlohe planéty v obchodných operáciách veľké korporácie vo veľkej miere negatívne ovplyvňujú zdravie našej planéty. Udržateľný marketing je spôsob, ako môžu spoločnosti premeniť svoj negatívny vplyv na pozitívny a zároveň využiť tieto akcie ako konkurenčnú výhodu. Kľúčom je zistiť, pre aké environmentálne príčiny je cieľová skupina organizácie nadšená, aký vplyv má spoločnosť na tento problém a čo môže urobiť pre implementáciu pozitívnej zmeny.

3. **Inovácia** - Spoločnosti, ktoré uprednostňujú inovácie, sú často odmenené lojalitou zákazníkov, pretože vďaka inováciám je svet lepším miestom pre spotrebiteľov. Spoločnosti, ktoré využívajú inovácie na zlepšenie svojej uhlíkovej stopy a napomáhajú obohacovaniu, sú odmenené konkurenčnou výhodou, zvýšeným podielom na trhu a pozitívnou tlačou. Udržateľné marketingové úsilie sa zameriava na krátkodobé zisky pri riešení dlhodobých iniciatív. Zákazníci sa prikláňajú k spoločnostiam s inovatívnymi, dlhodobými cieľmi, ktoré podporujú ich komunity.

1.4 Udržateľný marketing a ako ho správne vykonávať

Konzistentnosť – Stratégie udržateľného marketingu sa musia dotýkať každého aspektu toho, čo spoločnosť robí. Ak sa spoločnosť snaží komunikovať o udržateľnosti, musí svoje slová podporiť svojimi činmi a aktivitami. To znamená, že spoločnosť bude udržateľnejšia a je za potreby zdokumentovať kroky, ktoré na to podnikne. Spoločnosť môže implementovať zmeny do toho, ako firma funguje, ako získava materiály a ako balí svoje produkty. Prijatie udržateľného marketingu bez vykonania týchto zmien môže z dlhodobého hľadiska poškodiť podnikanie a imidž značky.

Udržanie kvality produktu - Zákazníci, ktorí si cenia udržateľnosť, chcú kupovať udržateľné produkty, ale iba ak fungujú. Aj keď je udržateľnosť produktov obrovskou súčasťou podpory komunikácie, stále je potrebné produkovať kvalitné produkty, ak organizácia chce, aby sa produkty predávali. Spoločnosti, ktoré praktizujú udržateľný marketing, musia skutočne pracovať na tom, aby zabezpečili, že kvalita ich produktov zodpovedá alebo prevyšuje kvalitu ich konkurentov. Zákazníci, ktorí oceňujú udržateľnosť, sú zvyčajne ochotní zaplatiť za udržateľné produkty o niečo viac, ale stále je dobré udržiavať ceny porovnateľné s cenami konkurenčných značiek.

Rozprávanie príbehu (story-telling) - Rozprávanie príbehov je pravdepodobne najefektívnejšia udržateľná marketingová stratégia, ktorú môže spoločnosť použiť. Preto je dôležité, aby organizácia zdokumentovala všetky kroky, ktoré podnikla, podniká a bude podnikáť, aby bola udržateľnejšia. Čím viac údajov spoločnosť má, tým lepšie môže svoje príbehy podložiť na základe faktov. Spoločnosť by mala integrovať tieto príbehy do komunikácie značky v sociálnych médiách, reklamách, blogových príspevkoch atď. Spoločnosť môže dokonca organizovať udalosti zdieľajúce príbehy s cieľom získať finančné prostriedky na úsilie o udržateľnosť.

Spojenie so svojou cieľovou komunitou – Je všeobecne známe, že nie každému záleží na udržateľnosti. Súčasťou udržateľného marketingu je hľadanie a budovanie komunity, ktorá sa stará. Spoločnosť by sa mala zapojiť do miestnych iniciatív udržateľnosti, aby sa spojila so svojou cieľovou skupinou. V ideálnom prípade získa pozornosť médií vďaka angažovanosti, ktorá pomôže spojiť sa s ostatnými, ktorí podporujú správnu vec. Zapojenie sa do miestnych iniciatív v oblasti udržateľnosti je tiež skvelý spôsob, ako získať obsah pre články a blogy na sociálnych sieťach. Tento obsah je možné potom použiť na príbehové kampane organizácie na rozšírenie svojej cieľovej skupiny spotrebiteľov.

Vzdelávanie - Vzdelávanie zákazníkov organizácie je dôležitou súčasťou udržateľného marketingu. Zákazníci potrebujú vedieť, prečo je produkt alebo služba lepšia, ako je udržateľná, neškodná k životnému prostrediu a prečo na tom záleží. Nie každý z potenciálnych zákazníkov bude vedieť, prečo je udržateľný produkt lepší ako alternatívy – úlohou spoločnosti je poučiť ich o svojom obsahu. Organizácie môžu posunúť level vzdelávania o vyšší stupeň tým, že svoje vzdelávanie presunú aj na školy. Spoločnosti si môžu vychovať svoju potencionálnu skupinu spotrebiteľov do budúcnosti a tak si pripraviť platformu na vyšší zisk ale hlavne naučiť mladých ľudí čo môžu aj oni robiť aby pomohli okoliu a životnému prostrediu.

1.5 Zmena k udržateľnému marketingu

Všetkým spotrebiteľom je už dávno známe, že spoločnosti sú zodpovedné za vážne škody na životnom prostredí. Skoro $\frac{3}{4}$ svetových emisií skleníkových plynov možno pripísať len 100 spoločnostiam na svete. Ak by každá z týchto 100 spoločností prijala udržateľný marketing, mohla by drasticky znížiť globálne emisie. Hoci menšie spoločnosti nemusia mať taký veľký vplyv, zmena spôsobu, akým podnikajú, nastavuje nový štandard pre spoločnosti na celom svete. Ak viac spoločností prijme udržateľný marketing do svojej organizačnej stratégie, očakávania sa zmenia a prinúti väčšie korporácie, aby sa stali udržateľnejšími a pomohli tak životnému prostrediu. Udržateľný marketing je cestou k vlne zmien. Podpora udržateľného marketingu medzi menšími spoločnosťami by v konečnom dôsledku mohla viesť k tomu, že spoločnosti s najväčšími emisiami zmenia svoje postupy. Veľa podnikov vo svete nie je pripravená k prijatiu tejto stratégie udržateľnosti pretože nedisponujú dostatočnými informáciami aby boli presvedčení k zmene, alebo sú arogantní a slepí k tomu čo sa deje vo svete a nechcú zmenu ktorá bude nákladová zo začiatku a môže zmeniť celú víziu spoločnosti. Je potrebné vzdelávať aj spoločnosti ako dokážu pomôcť životnému prostrediu a spoločnosti a ako dokážu správne implementovať stratégiu udržateľného

marketingu. Zmena v blízkej budúcnosti bude nevyhnutná k zachovaniu dostatočne zdravého životného prostredia na život na planéte. Ak spoločnosti nepremenia svoje hodnoty k udržateľnosti, stratia svoju konkurenciu schopnosť čo môže viesť k ich zániku.

1.6 Corporate social responsibility (spoločenská zodpovednosť podnikov)

Koncept CSR zachytáva dynamiku vzťahu medzi podnikom a spoločnosťou. Hlavnou témou CSR je jednať, interagovať a komunikovať so zainteresovanými stranami s etickým prístupom, ktorý nepoškodzuje ani neubližuje žiadnej zainteresovanej strane. CSR predstavuje dobrovoľný (nevynútený) súbor aktivít podnikateľskej organizácie. CSR znamená minimálne súlad s pravidlami krajiny. Dominantnou témou a smernicou CSR je však zlepšenie podmienok rôznych zainteresovaných strán, ako sú susedné miestne komunity, širšia spoločnosť a prírodné prostredie. V súčasnej diskusii sa CSR vníma ako nepretržitý proces zapájania sa zainteresovaných strán zo strany obchodnej firmy. Význam CSR je teda dvojaký. Na jednej strane prejavuje etické správanie, ktoré organizácia prejavuje voči svojim interným a externým zainteresovaným stranám (zamestnancom, ako aj zákazníkom a dodávateľom). Na druhej strane označuje zodpovednosť organizácie voči prostrediu a spoločnosti, v ktorej pôsobí. Spoločenská zodpovednosť je zameraná na dva aspekty:

1. Znižovanie negatívnych efektov: Firma podniká kroky k neutralizácii, znižovaniu alebo vyrovňavaniu poškodzujúcich aspektov na prírodné prostredie, ktoré bolo spôsobené používaním produktov od danej spoločnosti
2. Zvyšovanie pozitívneho prínosu: Firma podniká ďalšie kroky pri využívaní svojich zdrojov, kľúčových kompetencií, zručností a prostriedkov na efektivitu zamestnancov alebo ľudí vo všeobecnosti, zlepšenie transparentnosti a prehľadnosti pracovného prostredia firmy. Toto zahŕňa aj dobročinnosť. V Indii je veľmi časté, že firmy a ľudia z biznisu darujú peniaze na charitu, robia rôzny servis a aktivity pre komunity a promujú dôležitosť náboženstva.

Výsledkom integrácie etiky a zodpovednosti do spoločného diskusného rámca o konkurencieschopnosti je vznik nového konceptu a praxe: zodpovedná konkurencieschopnosť. Preto sa vyvíja relatívne odlišný prístup ku konkurencieschopnosti (spojené s etickými rozmermi), keď výzvou a víziou zodpovednej konkurencieschopnosti je

začleniť sociálne a environmentálne ciele a výsledky do samotného srdca konkurencieschopnosti.

Etický záväzok spoločnosti je kontinuum od neprijateľného etického správania k najetickejšiemu rozhodovaniu? Na prvej úrovni prijateľného etického správania sa marketingová etika vzťahuje na princípy a normy, ktoré definujú prijateľné správanie, ako je určené verejnosťou, vládnyimi regulátormi, súkromnými záujmovými skupinami, konkurentmi a samotnou organizáciou. Najzákladnejšie z týchto princípov boli kodifikované ako zákony a nariadenia, aby prinútili obchodníkov, aby sa prispôbili očakávaniam spoločnosti od správania. Je však dôležité pochopiť, že marketingová etika presahuje právne otázky: etické marketingové rozhodnutia podporujú dôveru, čo pomáha budovať dlhodobé marketingové vzťahy. Firmy, ktoré sa rozhodnú podstúpiť extra kroky k spoločenskej zodpovednosti dokážu zvýšiť ich celkový pozitívny dopad na spoločnosť, lokálne komunity a životné prostredie, s cieľom zvýšiť povedomie značky a taktiež zvýšiť profit.

Klasifikácia firmy ako vysoko etická, vyžaduje adresovanie 6 hlavných vecí v rámci firemného etického kódexu:

- organizačných vzťahov – vrátane konkurencie, strategických aliancií a miestnych zdrojov.
- ekonomických vzťahov – vrátane financovania, zdaňovania, transferových cien, miestnych reinvestícií a majetkovej účasti.
- zamestnaneckých vzťahov – vrátane odmeňovania, bezpečnosti, ľudských práv, nediskriminácie, kolektívneho vyjednávania, školenia a absencie sexuálneho obťažovania.
- zákazníckych vzťahov – vrátane cien, kvality a reklamy.
- priemyselných vzťahov – vrátane transferu technológií, výskumu a vývoja, rozvoja infraštruktúry a organizačnej stability.
- politických vzťahov – vrátane dodržiavania zákonov, úplatkárstva a iných korupčných aktivít, dotácií, daňových stimulov, ochrany životného prostredia a politickej angažovanosti.

1.7 Možné etické problémy v marketingu

1.7.1 Problémy s produktom

- Zmenšenie veľkosti balíkov pri zachovaní konštantných cien
- Nizka kvalita produktov (dizajn/výroba)
- Nebezpečné výrobky (najmä pre deti)
- Slabá služba alebo žiadna služba po predaji
- Pridanie zbytočných funkcií na získanie vyšších cien

1.7.2 Problémy s promovaním

- Porovnávacia (návnadová) reklama
- Nadhodnotené tvrdenia o produktoch
- Push-stratégia a extra peniaze pre predajcov
- Reklama pre deti
- Sex alebo strach ako reklamná výzva
- Prehnané výhody produktu
- Nátlak alebo zavádzajúci predajcovia
- Podplácanie predajcov alebo obchodných agentov

1.7.3 Problémy s cenou

- Stanovenie cien medzi konkurentmi
- Nadmerné nacenenie
- Cenové predátorstvo
- Zavádzajúce úverové/finančné praktiky
- Podvod so zásadou vrátenia peňazí

1.7.4 Problémy s distribúciou

- Oportunistické správanie medzi členmi distribučných kanálov
- Príspevky vyplácané maloobchodníkom na získanie priestoru na regáloch
- Vydieranie
- Viazacie kontrakty s distribútormi, výrobcami, inými maloobchodníkmi alebo veľkoobchodníkmi
- Distribúcia falšovaných produktov

1.8 Dlhodobé benefity implementácie CSR pre firmy

Nasledujúcich päť častí obchodných výhod CSR je podobných hodnotovým faktorom udržateľnosti.

1.8.1 Pozitívny vplyv na imidž a reputáciu spoločnosti

Imidž spoločnosti predstavuje „mentálny obraz“ vytvorený publikom danej spoločnosti, ktorý je ovplyvnený komunikáciou spoločnosti. Reputácia vychádza z osobných skúseností a charakteristík a zahŕňa hodnotový úsudok zainteresovaných strán spoločnosti. Imidž spoločnosti sa môže rýchlo meniť, ale povesť spoločnosti sa vyvíja v priebehu času a je ovplyvnený konzistentným výkonom a komunikáciou počas niekoľkých rokov. Imidž a povesť spoločnosti môžu ovplyvniť jej konkurencieschopnosť.

1.8.2 Zvýšenie výnosov z vyššieho predaja a podielu na trhu

CSR môže viesť k zvýšeniu výnosov. Je to možné dosiahnuť nepriamo prostredníctvom zlepšenia imidžu značky alebo priamo, napríklad vývojom produktov alebo trhu založených na CSR.

1.8.3 Pozitívny vplyv na motiváciu zamestnancov, nábor a udržanie si ich

Na jednej strane môžu účinky v tejto oblasti vyplývať z lepšej reputácie spoločnosti. Na druhej strane, CSR môže tiež priamo ovplyvniť zamestnancov, pretože môžu byť viac motivovaní prácou v lepšom prostredí, alebo čerpať motiváciu prostredníctvom participácie na CSR aktivitách ako napr. dobrovoľníctve programy. Podobne aj CSR aktivity môžu priamo alebo nepriamo ovplyvniť atraktivnosť firmy pre potenciálnych zamestnancov.

1.8.4 Úspora nákladov

Úspora nákladov je stále obšírne komunikovaná pri tvorbe výskumu udržateľnosti. Zvýšenie efektívnosti môže byť výsledkom nahradenia materiálov počas implementácie stratégie udržateľnosti, zlepšenia kontaktov so špecifickými zainteresovanými stranami, ako sú regulačné orgány, alebo zlepšenie prístupu ku kapitálu z dôvodu vyššej citlivosti investorov na otázky udržateľnosti.

1.8.5 Zníženie alebo riadenie rizika súvisiaceho so CSR

Spoločenskú zodpovednosť podnikov možno použiť aj ako prostriedok na zníženie alebo riadenie riziká spojeného so CSR, ako je vyhýbanie sa negatívnej tlači alebo zákazníckym alebo mimovládny organizačným bojkotom.

1.9 Udržateľný hodnotový reťazec

Keď sa spoločnosti zameriavajú na minimalizáciu dopadu na životné prostredie a zároveň sú prospešné pre komunity a ľudí, riešia globálne problémy a zameriavajú sa na udržateľný hodnotový reťazec. Trvalo udržateľný hodnotový reťazec je koncept, ktorý sa zameriava na globálne problémy, ako sú ľudské práva, globálne otepľovanie a topenie ľadovcov, spravodlivé pracovné postupy, znečistenie morí, úbytok lesnej pokrývky, znečistenie plastmi, znečistenie ovzdušia atď. Napríklad mnohé globálne hodnotové reťazce spoločnosti sa zameriavajú na rýchlosť, dodanie, cenu, spoľahlivosť a kvalitu tovaru a operácií. Napriek tomu len niekoľko spoločností pridáva strategické ciele na zváženie vplyvu globálnych problémov na životné prostredie a ľudí. Týmito strategickými cieľmi môže byť zníženie emisií uhlíka a zlepšenie pracovných podmienok. Existuje mnoho spôsobov, ako znížiť vplyv na životné prostredie: zmena obchodného modelu lodnej dopravy smerom k trvalo udržateľnému, Inkluzívne a odolné hodnotové reťazce sú v súčasnosti životne dôležité. Okrem toho sa spoločnosti musia pozeráť na zdroj materiálov a ich vplyv na zem. Udržateľnosť je príležitosťou pre podniky, ale je ťažké pochopiť globálne ciele, obchod, politiku a zlepšovanie troch hlavných častí súčasne: sociálnej, environmentálnej a ekonomickej. Udržateľný hodnotový reťazec navyše súvisí s jadrom celého podnikania, od stratégie až po vývoj produktov a vzťahov.

Podľa Cruz a Boehe sa musia zvážiť nasledujúce tri faktory, ak má udržateľný globálny hodnotový reťazec dosiahnuť cieľ a byť medzinárodne konkurencieschopný.

- **Vyjednávací sila:** Táto téma sa týka typu vzťahu medzi dodávateľmi a kupujúcimi v celom reťazci. V globálnom hodnotovom reťazci sa však mocenské vzťahy môžu značne zmeniť, pretože „zelené“ certifikačné agentúry súčasne ovplyvňujú niekoľko rôznych etáp reťazca, aby celý reťazec fungoval podľa svojich parametrov. Preto je kľúčové prehodnotiť úlohu certifikačnej agentúry. Zvyšovaním dopytu koncových klientov po udržateľných produktoch certifikačná agentúra posilňuje pozíciu koncových klientov voči maloobchodníkovi a distribútorovi.
- **Stratégia diferenciácie produktov:** V prípade konvenčných globálnych komoditných reťazcov, diferenciačné stratégie sú zriedkavé, keďže obchod s komoditami určujú najmä ceny. Dominantná firma, ako často globálny kupujúci, preberá medzinárodné marketingové a brandingové aktivity a môže formovať možnú stratégiu diferenciácie. Produkt a proces súvisiaci so spoločenskou zodpovednosťou podnikov sa vyznačuje výrazným druhom diferenciácie. V súlade

s tým hrá certifikácia kľúčovú úlohu, pokiaľ ju spotrebitelia poznajú a považujú ju za dôveryhodnú.

- **Budovanie povedomia:** Ako už bolo spomenuté, budovanie povedomia by sa nemalo zamieňať s rozvojom dodávateľa, skôr sa hovorí o vytvorení spoločného vedomia – spoločnej vízie o otázkach udržateľnosti v celom reťazci. Ako už bolo uvedené, v porovnaní s konvenčnými komoditnými globálnymi hodnotovými reťazcami sú trvalo udržateľné globálne hodnotové reťazce ovplyvnené certifikačnými agentúrami, ktoré zvyčajne stanovujú a presadzujú parametre súvisiace s produktom a procesom. Tieto environmentálne a sociálne parametre predstavujú pre reťazec nové náklady a môžu znížiť cenovú konkurencieschopnosť produktov CSR. V dôsledku toho je reťazec smerovaný k stratégii diferenciácie so zameraním na špecifické segmenty trhu, ktoré sú ochotné absorbovať produkty CSR.

1.10 CSR a medzinárodná konkurencieschopnosť

Ekonomickí teoretici Porter a Kramer (2006) zastávali názor, že keď CSR aktivity firmy zlepšujú konkurencieschopnosť. CSR aktivity nadobúdajú strategický charakter. Posilnenie konkurencieschopnosti iniciatívami CSR by prospelo celému odvetviu, takže firmy musia zabezpečiť a zachytiť zlepšenie, aby z toho mala úžitok firma. Teoretici Porter a Kramer (2006) teda tvrdia, že strategické aktivity spoločenskej zodpovednosti podnikov by mali byť navrhnuté tak, aby zlepšili kontext konkurencieschopnosti firmy/odvetvia a tieto výhody si musia nájsť cestu do hodnotového reťazca firmy. Činnosti spoločenskej zodpovednosti firiem by mohli zlepšiť vstupné faktory výroby, ako je kvalifikovaná pracovná sila alebo potrebná fyzická infraštruktúra potrebná na konkurencieschopnosť. Podmienky dopytu po produktoch a službách v danom odvetví by mohli byť ovplyvnené aktivitami CSR stanovením vyšších štandardov kvality produktov a služieb z hľadiska bezpečnostných prvkov produktov, šetrnosť k životnému prostrediu a sociálne zodpovedné funkcie. Iniciatívy CSR by tiež mohli zlepšiť podmienky miestneho dopytu a zvýšiť ich veľkosť (Porter a Kramer, 2006).

Keď firmy podniknú takéto iniciatívy v oblasti CSR, môžu získať hmotné zdroje (fyzické zdroje, ako sú suroviny, ľudské zdroje, zvýšený profit a iné) ako aj nehmotné zdroje (reputácia, značka, imidž, know-how) ktoré môžu mať pre firmu strategický význam. Ak sú takéto zdroje jedinečné pre firmu, cenné pre zákazníkov firmy, respektíve sú vzácne,

nenapodobiteľné alebo nedokonale nahraditeľné, takéto zdroje sú potom strategickými zdrojmi a môžu poskytnúť firme konkurenčnú výhodu.

1.11 Ciele udržateľného rozvoja OSN

Agenda 2030 pre trvalo udržateľný rozvoj, ktorú v roku 2015 prijali všetky členské štáty Organizácie Spojených národov, poskytuje spoločný plán mieru a prosperity pre ľudí a planétu, teraz aj v budúcnosti. Jeho srdcom je 17 cieľov trvalo udržateľného rozvoja (SDGs), ktoré sú naliehavou výzvou pre všetky krajiny – rozvinuté aj rozvojové – v globálnom partnerstve. Uvedomujú si, že ukončenie chudoby a iných deprivácií musí ísť ruka v ruku so stratégiami, ktoré zlepšia zdravie a vzdelanie, znížia nerovnosť a podnietia hospodársky rast – a to všetko pri riešení klimatických zmien a úsilí o zachovanie našich oceánov a lesov.

Organizácia Spojených národov dnes poskytuje významnú podporu a budovanie kapacít pre ciele trvalo udržateľného rozvoja a súvisiace tematické otázky vrátane vody, energie, klímy, oceánov, urbanizácie, doprava, veda a technika. Divízia pre ciele trvalo udržateľného rozvoja (DSDG) zohráva kľúčovú úlohu pri hodnotení systémovej implementácie Agendy 2030 OSN a pri presadzovaní a osvetových činnostiach súvisiacich s cieľmi udržateľného rozvoja. Aby sa Agenda 2030 stala skutočnosťou, široké vlastníctvo cieľov trvalo udržateľného rozvoja sa musí premietnuť do silného záväzku všetkých zainteresovaných strán realizovať globálne ciele.

1.11.1 Ciele udržateľného rozvoja a konkurenčná výhoda pre podniky

Na základe podpísania dohody o splnení a implementácie agendy 2030 o udržateľných cieľoch sa každá krajina snaží splniť určené ciele, ktoré si vybrala. Nato aby dokázala splniť tieto ciele musí nastaviť regulácie a zákony pre ekonomiku v danej krajine. Najväčšie podniky s najväčším dosahom na prostredie a spoločnosť si musia vybrať z možných 17 cieľov udržateľnosti a implementovať ich do korporačnej stratégie. Dodržiavanie týchto cieľov je dobrovoľné pre menšie podniky, ktoré nemajú dostatočný vplyv na spoločnosť a prostredie alebo nezapadajú do kategórie spoločností, ktoré sa musia podieľať na splnení agendy 2030. Pre menšie podniky sú tieto udržateľné ciele možnosť ako vyslať silnú pozitívnu správu smerom k svojej zákazníckej skupine. Podnik si môže zo spektra všetkých 17 cieľov vybrať jeden, ktorý je pre nich dôležitý, dokážu ho implementovať do firemnej kultúry a stratégie a reálne pomôcť prostrediu a spoločnosti. Implementácia takéhoto udržateľného cieľa je veľmi nákladová položka, tomuto cieľu treba venovať veľkú časť pracovného času k správnej implementácii a komunikácii navonok

svojím zákazníkom, výrobcom, odberateľom a konkurencii. Pri správnom postupe implementácie a komunikácie udržateľného cieľa je výsledok zvýšenie povedomia značky, nielen na úrovni domáceho trhu ale aj zahraničného, zvýšeniu zákazníckej skupiny a zvýšenie profitu spoločnosti.

1.11.2 17 cieľov udržateľného rozvoja

1. Skoncovanie s chudobou vo všetkých podobách
2. Ukončiť hlad, dosiahnuť potravinovú bezpečnosť a lepšiu výživu a podporiť udržateľné hospodárstvo
3. Zabezpečiť zdravý život a podporiť blahobyt pre všetkých v každom veku
4. Zabezpečiť inkluzívne a spravodlivé kvalitné vzdelávanie a podporovať príležitosti na celoživotné vzdelávanie pre všetkých
5. Dosiahnuť rodovú rovnosť a posilniť postavenie všetkých žien a dievčat
6. Zabezpečiť dostupnosť a udržateľné hospodárenie s vodou a sanitáciou pre všetkých
7. Zabezpečiť prístup k cenovo dostupnej, spoľahlivej, udržateľnej a modernej energii pre všetkých
8. Podporovať udržateľný, inkluzívny a udržateľný hospodársky rast, plnú a produktívnu zamestnanosť a dôstojnú prácu pre všetkých
9. Vybudovať odolnú infraštruktúru, podporovať inkluzívnu a udržateľnú industrializáciu a podporovať inovácie
10. Znížiť nerovnosť v rámci krajín a medzi nimi
11. Spraviť mestá a ľudské sídla inkluzívne, bezpečné, odolné a udržateľné
12. Zabezpečiť udržateľné modely spotreby a výroby
13. Prijatie naliehavých opatrení na boj proti zmene klímy a jej vplyvom
14. Chrániť a udržateľne využívať oceány, moria a morské zdroje na trvalo udržateľný rozvoj
15. Chrániť, obnovovať a podporovať trvalo udržateľné využívanie suchozemských ekosystémov, udržateľne spravovať lesy, bojovať proti dezertifikácii a zastaviť a zvrátiť degradáciu pôdy a zastaviť stratu biodiverzity
16. Podporovať mierové a inkluzívne spoločnosti pre trvalo udržateľný rozvoj, poskytovať prístup k spravodlivosti pre všetkých a budovať efektívne, zodpovedné a inkluzívne inštitúcie na všetkých úrovniach
17. Posilniť prostriedky implementácie a oživiť Globálne partnerstvo pre trvalo udržateľný rozvoj

2. Cieľ práce

Cieľom práce je analyzovať možnosť implementácie second-hand obchodu pre spoločnosť Decathlon na Slovensku a navrhnúť spôsob implementácie tohto typu obchodu pre zákazníkov na Slovensku a tak rozšíriť svoje udržateľné aktivity. Na dosiahnutie tohto cieľa boli potrebné aj vedľajšie, parciálne ciele:

- Analyzovať silné a slabé stránky Decathlonu a taktiež príležitosti a riziká z externého prostredia
- Analyzovať konkurenciu, dodávateľov, substitúty, zákazníkov a možnosť vstupu na trh na Slovensku pre spoločnosť Decathlon
- Analyzovať Slovensko ako krajinu kde pôsobí spoločnosť Decathlon
- Zrealizovať prieskum nákupov v second-hand obchodoch a takisto prieskum o Decatlone a možnosti implementácie second-hand obchodu pomocou dotazníka

3. Metodika práce, metody skúmania a výsledky skúmania

3.1 Výskumné otázky

Pri analýze možnej implementácie second-hand obchodu Decathlonu na Slovensku treba sledovať aj konkurenciu. Preto sme si stanovili ako prvú výskumnú otázku: *1. Aké formy second-handu ponúka konkurencia na Slovensku?* Druhú výskumnú otázku sme špecifikovali takto: *2. Aké ukazovatele môže Decathlon využiť na analýzu svojej udržateľnej stratégie na Slovensku?*

3.2 Predmet skúmania

Predmetom skúmania v našej práci bola spoločnosť Decathlon. Spoločnosť Decathlon pôsobí na Slovensku od roku 2015, a vybudovala si odvtedy silné povedomie na Slovensku ako športový obchod. Spoločnosť Decathlon sa aktívne venuje udržateľnému marketingu, zmenila svoje vízie a ciele do ktorých implementovala udržateľnosť a budúcnosť planéty. V zahraničí rozbehla second-hand obchody, kde zákazníci môžu pridávať produkty od Decathlonu, ktoré už nechcú a iní zákazníci si ich môžu kúpiť. Na Slovensku Decathlon rozbieha pomaly projekt “druhý život” ktorý sa zameria iba na bicykle. Na základe analýz a prieskumu vyhodnotíme či je ten správny čas pre Decathlon spustiť second-hand na Slovensku a načrtnúť formu akou by mali spustiť tento koncept na Slovensku

3.3 Metódy skúmania

Na splnenie prvého parciálneho cieľa „Analýza silných a slabých stránok Decathlonu a taktiež príležitosti a riziká z externého prostredia“ sme použili SWOT analýzu na základe ktorej sme mohli zhodnotiť silné a slabé stránky Decathlonu a taktiež zhodnotiť príležitosti a riziká pre spoločnosť Decathlon. Na konci analýzy bolo spísané zhrnutie pre tento model.

Na splnenie druhého parciálneho cieľa „Analyzovať konkurenciu, dodávateľov, substitúty, zákazníkov a možnosť vstupu na trh na Slovensku pre spoločnosť Decathlon“ sme použili porterov model piatich síl, ktorý opisuje akú silu má daná časť z modelu na chod spoločnosti, v našom prípade pre Decathlon sme sa pozerali na konkurenciu na Slovensku a či konkurencia disponuje second-hand sekciami. U zákazníkov sme analyzovali ako veľmi sú náchylní na zmenu a ako má Decathlon so zákazníkmi pracovať, ďalej sme analyzovali vstupy na tento trh na Slovensku, silu dodávateľov, ako Decathlon pracuje s dodávateľmi a so svojou supply chain a nakoniec so substitučnými produktami.

Na splnenie tretieho parciálneho cieľa „Analyzovať Slovensko ako krajinu kde pôsobí spoločnosť Decathlon“ sme použili model PESTLE, ktorý analyzuje každú dôležitú časť krajiny pre vyhodnotenie atraktívnosti krajiny pre danú spoločnosť v našom prípade pre spoločnosť Decathlon. Táto analýza je dôležitá pre Decathlon pretože ukazuje ako je krajina pripravená v oblastiach udržateľnosti.

Na splnenie štvrtého parciálneho cieľa „Zrealizovať prieskum nákupov v second-hand obchodoch a takisto prieskum o Decathlone a možnosti implementácie second-hand obchodu pomocou dotazníka“ sme použili dotazník na základe ktorého sme mohli vyhodnotiť súčasný stav nakupovania v second-hand obchodoch na Slovensku, aký sortiment produktov najčastejšie respondenti nakupujú. Hlavnou časťou dotazníka bolo povedomie o Decathlone, či daní respondenti nakupujú v Decathlone, či by si vedeli predstaviť second-hand obchod od Decathlonu na Slovensku a aký formát by mal mať. Vďaka prieskumu od respondentov sme mohli vytvoriť zhrnutie, ktoré následne dopĺňalo záver práce.

3.3 Zber dát

Na splnenie prvých troch parciálnych cieľov sme využili internetové zdroje na základe ktorých sme vedeli vytvoriť analýzy SWOT, porterových päť síl a PESTLE. Pri splnení štvrtého parciálneho cieľa sme potrebovali odpovede od respondentov aby sme mohli vyhodnotiť dané otázky a pripraviť zhrnutie výsledkov dotazníka. Hlavnou myšlienkou pre tvorbu dotazníka bolo dostať subjektívno-objektívne odpovede na danú tému a tak získať data, na základe ktorých sme mohli vypracovať závery a návrhy pre spoločnosť Decathlon. V dotazníku mali respondenti zväčša otázky s viac odpoveďami alebo len s jednou odpoveďou. Tento typ otázok sme vybrali, pretože nám najviac pasoval pre danú oblasť záverečnej práce a respondenti tak vedeli byť viac objektívny k danej téme. Respondentov sme hľadali na sociálnych sieťach a nešpecifikovali sme skupinu respondentov, iba vekovo od 18+. Na základe nešpecifikácie skupiny respondentov sme dostali viac objektívne výsledky celkového stavu vzťahu k second-hand obchodom a vzťahu respondentov k Decathlonu. Podarilo sa nám vyzbierať 242 odpovedí od respondentov, ktoré boli použité na vytvorenie záverov, ktoré sú v nasledujúcej kapitole

4. Výsledky práce

Vo štvrtej kapitole sa budeme venovať parciálnym cieľom stanovených pre spoločnosť Decathlon. Spoločnosť je veľmi aktívna v oblasti udržateľnosti a má rozbehnutých niekoľko projektov. Oblasť, ktorá zatiaľ nie je rozbehnutá na Slovensku je second-hand obchod a tejto oblasti sa budeme venovať v praktickej časti. Cez interné a externé analýzy sa dostaneme k dotazníkovému formuláru, jeho vyhodnoteniu a následnému vytvoreniu stratégie a implementácie.

4.1 História Decathlon

Vo Francúzsku v meste Auchan vznikla myšlienka priniesť všetky športy pod jednu strechu pre všetkých milovníkov športu. V roku 1976 bola otvorená prvá predajňa Decathlonu v nákupnej zóne V Englos pri meste Lille vo Francúzsku s víziou sprístupniť šport pre čo najviac ľudí. V roku 1986 expandoval Decathlon do zahraničia a otvoril svoju prvú predajňu v Nemeckom Dortmunde. Okrem predávania širokej škály značiek a produktov, začala spoločnosť Decathlon navrhovať aj svoje vlastné produkty. Prvým takýmto produktom, ktorý bol navrhnutý bol rám bicykla Challenger. V roku 1996 vytvorila spoločnosť Decathlon svoje vlastné značky Quechua a Tribord a začala tak písať ich vlastný príbeh. V roku 2006 rozšírili svoje portfólio vlastných značiek vytvorením značiek ako Artengo, Wed'ze, Solognac a Kalenji pre milovníkov raketových športov, lyžovania, poľovníctva a behu. V roku 2015 expandovala spoločnosť Decathlon aj na Slovensko a otvorila svoju prvú predajňu v Bory Mall. Decathlon na Slovensku od roku 2015 sprístupnil športy aj prostredníctvom online platformy, vytvorením e-shopu decathlon.sk. V roku 2021 sme mohli zaznamenať na Slovensku celkovo 12 predajní spoločnosti Decathlon v 10 slovenských mestách ako Košice, Prešov, Poprad, Banská Bystrica, Martin, Žilina, Trenčín, Nitra, Trnava a tri predajne v Bratislave.

4.2 Decathlon a misia udržateľnosť

Misia, ktorú si Decathlon ustanovil je priamo spojená s udržateľnosťou. Spoločnosť chce docieľiť udržateľné sprístupnenie radosti a benefitov zo športovania pre každého. Spoločnosť Decathlon funguje na troch pilieroch: rozvíjanie ľudí, ochrana prírody a vytváranie udržateľných hodnôt. Pod pojmom ochrana prírody sa rozumie zamedzovanie klimatickým zmenám a podporenie obehového hospodárstva. Decathlon si väčšinu produktov vyrába sám a tak sú sami za to zodpovední, koľko oxidu uhličitého vyprodukujú a aký to bude mať dopad na planétu. Spoločnosť Decathlon sa okrem

vyrábania produktov z recyklátov, snaží pretransformovať celý proces výroby aby bol šetrný k životnému prostrediu. Spoločnosť sa zaviazala medzi rokmi 2016 – 2026 znížiť emisie CO₂ o 40%. Decathlon chce do roku 2026 mať všetky produkty, ktoré sa vyrobia ekologické. Spoločnosť Decathlon má dohodu so všetkými krajinami kde pôsobí dohodu, že do roku 2026 bude využívať obnoviteľné zdroje. Letecká doprava má v neposlednom rade tiež veľký dopad na životné prostredie a preto spoločnosť plánuje jej zníženie na menej ako 1%.

Decathlon začal na Slovensku pracovať na využívaní obnoviteľných zdrojov energie. Spoločnosť sa snaží získať obnoviteľnú energiu do všetkých predajní, kde je to možné. Produkty Decathlon sa nevyrábajú na Slovensku a preto je dôležité informovať klientov o ekologickom oblečení, šetrnom procese výroby a použiteľných materiáloch, či už na predajni alebo mimo nej. V minulosti sa na komunikáciu v obchodoch používali plastové komatexy, dnes je väčšina vyrobená z kartónu. Decathlon premieňa plastové fľaše na bežecké bundy a používa prírodné tkanivá, čím prispieva k znižovaniu uhlíkovej stopky. V štyroch predajniach pri doručovaní zo skladu sa podarilo zaviesť znovupoužiteľné tašky. Spoločnosť zrušila takmer celú outdoorovú reklamu. 98% marketingu prebieha online, ale nepoužíva sa emailová komunikácia pretože tá tiež vytvára uhlíkovú stopu. Spoločnosť Decathlon taktiež investuje do vzdelávania svojich zamestnancov a v každej predajni vyberá vždy jedného koordinátora udržateľnosti cez ktorého sa komunikuje.

Spoločnosť Decathlon spustila projekt „Späť v hre“, ktorý má vo firme už dlhú históriu. Ide o jednoduchý koncept second hand obchodu, zameraný na bicykle. Zákazník prinesie starý bicykel, ktorý sa následne opraví a zrenovuje a potom ho Decathlon predá. Predajom takéhoto jedného bicykla zachráni firma až 16 kíl oxidu uhličitého. Decathlon využíva mobilnú aplikáciu a pripravuje veľkú investíciu do vytvorenia omnichannel skúsenosti pre zákazníka. Portfólio produktov chce spoločnosť rozšíriť napríklad o kolobežky. Spoločnosť Decathlon v roku 2021 opravila 80% produktov, ktoré im zákazníci priniesli ale chce dosiahnuť 100% opraviteľnosť.

Pre Decathlon ako športovú značku je dôležité chrániť priestor, kde sa môžu športy vykonávať. Primárny dôvod nie je zvýšenie podielu na trhu ale neprísť o možnosť vykonávať športy na čerstvom vzduchu. Takúto možnosť nemajú všetci na svete, existujú krajiny kde znečistenie ovzdušia je tak veľké, že niektoré športové aktivity sa nedajú vykonávať. Tak isto klimatické zmeny ovplyvňujú množstvo športov ako napríklad

lyžovanie. Pre spoločnosť Decathlon je dôležité začať konať a nie čakať kým bude neskoro.

4.3 SWOT analýza Decathlon

SWOT analýza je model, ktorý skúma firmu zo štyroch rôznych oblastí. Dve časti sú vnútorné, ako silné stránky a slabé stránky spoločnosti a dve oblasti sú externé, príležitosti a riziká, ktoré nedokáže firma ovplyvniť ale vie sa čiastočne pripraviť a adaptovať. Táto analýza je dôležitým prvkom pre každú spoločnosť na pochopenie situácie v akej sa nachádzajú, aké majú silné a slabé stránky a ako dokážu využiť príležitosti alebo minimalizovať riziká.

4.3.1 Silné stránky

Spoločnosť Decathlon poskytuje široké spektrum produktov vo všetkých segmentoch, od mužov, ženy až po deti. Spoločnosť Decathlon dokázala zastrešiť nielen všetky hlavné segmenty ale aj tie vedľajšie, ako sú rôzne veľkosti od najmenších po najväčších a od najchudších po tých s nadváhou. Vďaka tomuto sa ich počet potencionálnych zákazníkov rozšíril na obrovskú časť populácie po celom svete. Spoločnosť Decathlon sa rozšírila a má po svete cez 1600 predajní v 60 rôznych krajinách. Vďaka širokému športovému sortimentu a internacionalizácii spoločnosti sa Decathlon stal známym športovým obchodom vo svete. Cenová politika spoločnosti Decathlon je prívetivá pre veľkú časť zákazníkov. Väčšinu sortimentu si zákazníci môžu dovoliť a tak aj Decathlon chce fungovať do budúcnosti, aby bol pre všetkých šport dostupný. Decathlon si vytvoril svoje vlastné značky, s ktorými chce dominovať vo svete športu a byť brandovo rozpoznateľný. Každá značka je špecificky spojená s určitým športom, napríklad značka Kalenji je veľmi známa pre bežcov, značka Nabaiji pre plavcov a značka Kipsta pre tímové športy. Decathlon sa snaží pokryť všetky oblasti športu svojimi kvalitnými značkami a zvýšiť tak povedomie o svojej značke. Ďalšou dôležitou silnou stránkou Decathlonu je zákaznícky servis. Zamestnanci sú rozdelení podľa športových oblastí a každý z nich sa stáva expert v danej oblasti, čo znamená vzdelávanie zamestnancov aby boli pripravení odpovedať na otázky od zákazníkov a priblížiť ich tak o krok vpred ku kúpe daného produktu. Produkty si vie zákazník vyskúšať v rámci možností aj na predajni aby vedel či je to vhodné alebo treba zmeniť veľkosť alebo celý produkt. Takisto má Decathlon vytvorený servis pre opravu špecifických produktov, ktorých portfólio sa rozširuje. Silnou stránkou Decathlonu je taktiež zameranie sa na inováciu procesov, produktov a veľké inovácie do R&D oddelenia aby dokázali predbehnúť konkurenciu. Ich samoobslužné pokladne, kde sa len vkladajú produkty

sú veľkou ukážkou ako sú inovácie pre nich veľmi dôležité. V dnešnom ekologicky sa meniacom svete je dôležité mať medzi silnými stránkami aj eco-friendly štatút. Spoločnosť Decathlon dbá na využívanie obnoviteľných zdrojov na svojich predajniach a taktiež využívanie recyklátov a opravu starých produktov a ich následné využitie.

4.3.2 Slabé stránky

Pre spoločnosť Decathlon je veľmi dôležitý Európsky trh bez ktorého by Decathlon nedokázal byť úspešný. Jeho úspech veľmi závisí od stavu tohto trhu. Veľkou slabou stránkou spoločnosti je slabá online prezentácia. V tomto sektore sú ďaleko za ich konkurenciou čo je veľkou slabinou pre spoločnosť v 21. storočí v dobe digitalizácie. Spoločnosť Decathlon si neuvedomuje dôležitosť online prezencie. Pandémia Covid-19 urýchlila prechod obchodu do online priestoru o niekoľko rokov a preto adaptácia je nevyhnutná. Ak spoločnosť Decathlon nebude schopná rýchlo spraviť investície do tohto segmentu tak môže prísť o značnú časť svojich zákazníkov.

4.3.3 Príležitosti

Decathlon má príležitosť zvýšiť povedomie svojej značky ak by nadviazal spoluprácu s rôznymi športovými hráčmi, tímami alebo klubmi. Takéto spolupráce vedia mať vysoké povedomie o značke ak sa vyberie správny hráč alebo tím. Spoločnosť s takouto osobnosťou/tímom by mali zdieľať rovnaké hodnoty a mať nastavený rovnaký mindset aby dokázali byť pre oko diváka/zákazníka dôveryhodní. Ďalšou príležitosťou je rozšíriť portfólio športov a produktov aby sa zvýšil počet potencionálnych zákazníkov a takisto stále zlepšovať a inovovať produkty aby dokázal Decathlon konkurovať na trhu a uspokojiť potreby svojich zákazníkov. Veľkú príležitosť má spoločnosť Decathlon v nových spôsoboch reklamy a zviditeľnenia sa. Vytvárajú sa nové sociálne platformy ako Tik Tok, ktoré začínajú vytláčať tie staré zaužívané platformy ako facebook. Takisto je potenciál vo využití virtuálnej reality alebo prispôsobenej reality a využitie umelej inteligencie na zlepšenie zákazníckeho servisu. Spoločnosť Decathlon by mala využiť príležitosti mať svojich ambasádorov v rôznych regiónoch kde pôsobia aby zvýšili autenticitu spoločnosti a ich aktivít a misie športu pre všetkých. Neustále zlepšovanie oddelenia R&D prinesie ďalšie technologické a inovačné možnosti pre spoločnosť ako získať konkurenčnú schopnosť a byť jednotka na trhu. So správnou stratégiou a spoločnosť Decathlon stále veľa príležitostí expandovať do krajín kde ešte nemajú svoju prevádzku. Poslednou príležitosťou pre Decathlon je stále vyšší dôraz na ekologickom fungovaní. Stále sa vyvíjajú vo svete nové typy energií, rôzne typy nástrojov, ktoré znižujú uhlíkovú stopu, pomáhajú pri procesoch

recyklácie. Transformácia recyklátov na kvalitné produkty, ktoré sa môžu zase predávať. Decathlon je na dobrej ceste byť rozpoznaný ako udržateľná spoločnosť pre ktorú je dôležitá budúcnosť planéty. Preto je dôležité aby spoločnosť dokázala využiť všetky príležitosti v tejto oblasti a získať tak aj konkurenčnú výhodu.

4.3.4 Riziká

Internacionalizácia prináša aj veľké riziko vysokej konkurencie v rôznych regiónoch. V rôznych krajinách môže byť už konkurencia ustálená, s veľkým trhovým podielom a spokojnými zákazníkmi. Takéto krajiny sú pre Decathlon veľkým rizikom vysokých nákladov k vytvoreniu si zázemia v danej krajine alebo až neúspechom pre spoločnosť. Ďalším rizikom pre Decathlon sú kópie a imitácie produktov, ktoré spoločnosť vyrába a predáva pre svojich zákazníkov. V každom sektore, v každom biznise existuje konkurencia, ktorá bude investovať všetok čas a peniaze aby dokázala vytvoriť vhodnú imitáciu produktov danej spoločnosti a podliezť cenu za ktorú to daná spoločnosť predáva aby zobrala zákazníkov. Takémuto riziku sa nedá zabrániť a preto je dôležité ako bolo spomenuté vyššie v príležitostiach, že Decathlon musí správne komunikovať so svojimi zákazníkmi a vytvoriť si z nich ambasádorov a brand milovníkov aby znížil potencionálny odchod do konkurencie. Ďalším rizikom, ktorému musí čeliť každá expandujúca spoločnosť je, že v určitých krajinách môže nastať problém s dopytom. Čo môže vytvoriť zlý obraz pre spoločnosť. Ďalším veľkým rizikom je vysoká inflácia, ktorá dokáže znížiť výhodu pri nízkych nákladoch. Ďalším rizikom je aj vojna, ktorá práve prebieha a ktorá taktiež veľmi postihla spoločnosť Decathlon, ktorá mala veľké zázemie v Rusku, odkiaľ mala vysoké výnosy ale kvôli vojne a danej situácii nemohla ďalej pokračovať a podporovať agresiu. Ďalším rizikom môžu byť prírodné katastrofy, ktoré majú každým rokom silnejší efekt a dopad na danú lokalitu. Takéto riziká nedokáže spoločnosť Decathlon predvídať a dokázu značne poznačiť a poškodiť chod firmy.

4.3.5 Zhrnutie SWOT analýzy

Na základe SWOT analýzy vieme povedať, že spoločnosť si vytvorila silnú pozíciu a značku s ktorou dokázu konkurovať vo svete. Je dôležité aby dokázala spoločnosť čo v najkratšom čase eliminovať svoje slabé stránky a pretaviť ich do silných stránok. Taktiež je dôležité ako spoločnosť dokáže uchopiť príležitosti a riziká. Vďaka dobre stavanému R&D oddeleniu dokáže Decathlon využiť príležitosti v oblastiach inovácii a technológií a taktiež majú nastavenú stratégiu ako využiť príležitosti v oblasti udržateľnosti podniku a prostredia.

Ak sa spoločnosť rozhodne implementovať second-hand obchod do svojej štruktúry, jej silná pozícia a značka pomôžu dostať second-hand rýchlejšie do povedomia. Ak sa spoločnosť Decathlon rozhodne implementovať second-hand pomocou online platformy, bude musieť najprv odstrániť slabú stránku, čo je slabá reprezentácia na internetových platformách. Je dôležité aby sa široké spektrum zákazníkov dozvedelo o takejto možnosti a aby boli aj správne informovaní.

4.4 Porterov model piatich síl

Porterov model piatich síl je model, ktorý pomôže identifikovať 5 základných konkurenčných síl, ktoré formujú každé odvetvie a pomáha určiť slabé a silné stránky odvetvia. Táto analýza bude použitá kvôli podnikovej stratégii Decathlonu implementácie second-hand obchodu. Na základe konkurenčných síl sa bude vedieť stanoviť správny postup.

4.4.1 Konkurencia v priemysle

Na Slovenskom trhu má spoločnosť Decathlon veľké množstvo konkurentov, ktorí sa pohybujú ako v offline tak aj v online priestore. Veľká konkurencia predstavuje pre spoločnosť Decathlon riziko ale aj výzvu byť konkurencie schopný a stať sa dominantným na trhu. Veľkou výhodou pre Decathlon sú jej vlastné značky, ktoré firma vyrába a špecifikuje pre dané športy.

Konkurencia na slovensku:

Konkurencia	Predajne	E-shop
Eurosports	X	X
Sportissimo	X	X
Intersport	X	X
Exisport	X	X
4fstore	X	X
SportsDirect	X	X
Insportline	X	X
Sportega		X
A3sport	X	X
mastersport		X

Na základe tabuľky konkurentov na Slovensku môžeme vidieť, že väčšina konkurentov má svoje vlastné predajne ale aj e-shop. Spomedzi týchto 10 konkurentov majú dve spoločnosti nábeh na tvorbu second-hand obchodu. Sportisimo v zahraničí prevádzkuje second-hand online obchod so zimnými a lyžiarskymi potrebami. Ak sa spoločnosť rozhodne rozšíriť tento model aj na Slovensko tak bude mať slovenská spoločnosť Sportisimo svoj vlastný špecifický second-hand obchod. Druhou spoločnosťou je Insportline, ktorá má vytvorenú sekciu 2. akosti. V tejto sekcii predáva produkty, ktoré boli jemne poškodené, pri prevoze tovarov, použité v reklamách, vrátené zákazníkmi do 14 dní alebo nosené na predvážiacich akciách. Tento model je jednoduchým náčrtom second-hand obchodu a spoločnosť Insportline môže veľmi jednoducho pretransformovať túto sekciu do second-hand obchodu. Žiadny ďalší konkurenti nemajú sekcie second-hand. Na základe tejto analýzy vie spoločnosť Decathlon mať ako prvý športový obchod vytvorený svoj vlastný second-hand obchod.

4.4.2 Potenciál nových účastníkov v odvetví

Vo všetkých odvetviach pribúdajú stále noví konkurenti. Väčšina z nich sa orientuje hlavne do online priestoru kde si zakladajú e-shopy a predávajú svoje produkty online. Takýto prílev nových účastníkov je vďaka malým bariéram vstupu na trh, či už tuzemským hráčom alebo firmou zo zahraničia. Preto je dôležité aby vedela spoločnosť Decathlon mapovať svojich konkurentov a sledovať ich aktivity aby vedela flexibilne reagovať na ich ponuky a aktivity. Väčšie množstvo účastníkov v odvetví znamená cenovú vojnu. Na Slovensku vyhrávajú spoločnosti, ktoré dokážu stanoviť najnižšiu cenu. V tomto bode by implementácia second-hand obchodu vedela pomôcť pretože dokáže pokryť aj skupinu, ktorá nie je kúpyschopná v plnej cene.

4.4.3 Sila dodávateľov

Tak ako v každom odvetví, aj v tomto odvetví sú dodávatelia silným hráčom v celom procese. Sila závisí aj od toho, koľko percent dodávateľského reťazca vlastní spoločnosť. Spoločnosť Decathlon vlastní skoro celý dodávateľský reťazec a preto vie flexibilne reagovať na naskytnutú zmenu. Jedinou časťou ktorou nedisponuje Decathlon je materiál na výrobu svojich produktov. V tomto bode je spoločnosť odkázaná na dodávateľov a v tejto časti celého výrobného procesu sú dodávatelia silní. Avšak pri rastúcom trende využívania recyklátov na tvorbu nových produktov vie spoločnosť Decathlon promptne reagovať na situácie ak príde k nedostatku alebo nedodaní materiálu na výrobu. V sekcii second-hand obchodu budú dodávatelia vo veľkej časti sami zákazníci a preto celý obchod bude stáť na

ich ponúkaných produktoch alebo aj produktov firmy, ktoré boli použité krátko, na reklamu alebo boli jemne poškodené ale sú stále funkčné

4.4.4 Sila zákazníkov

Zákazníci sú rozhodujúcim pilierom úspechu ale neúspechu spoločnosti. Ak spoločnosť nemá zákazníkov, nemá ako generovať tržby a tak nemá ako fungovať. Zákazníci majú veľkú silu v každom odvetví lebo sa rozhodujú kde budú nakupovať, koľko budú nakupovať a koľko peňazí sú ochotní zaplatiť. Inovácie a rozširovanie produktov je pre zákazníkov dôležitým znakom, že firma nestagnuje ale rozvíja svoje portfólio potrieb pre zákazníkov v cenovo dostupných hodnotách. Takisto zákaznícky servis dokáže udržať veľké množstvo zákazníkov lojálnych značke. Implementácia second-hand obchodu pomôže výrazne spoločnosti Decathlon zvýšiť povedomie a postoj k značke, pretože v dnešnej dobe sa zákazník transformuje na udržateľne-orientujúceho, ktorému nie je ľahostajný stav planéty ale aj pre ľudí, ktorí si nemôžu dovoliť kúpiť si nový produkt v plnej cene. V tomto prípade si dokáže spoločnosť udržať veľké množstvo zákazníkov, zvýšiť ich lojalitu a takisto priniesť nový typ zákazníkov zameraných na eco-produkty, alebo aj tých s nižším príjmom.

4.4.5 Hrozba náhradných produktov

Ako som spomínal v prvej časti tohto modelu, konkurencia je vysoká na Slovensku a level ceny produktov vyhráva na Slovenskom trhu a preto veľa firiem predáva lacné produkty, ktoré nie sú v takej kvalite ako má napríklad spoločnosť Decathlon ale dokáže vďaka tomu podliezť nízku cenu a tak získať zákazníka. V oblasti second-hand produktov nehrozí hrozba náhradných produktov ale je dôležité aby spoločnosť Decathlon kontrolovala všetky produkty či patria do ich portfólia a neponúkala produkty nízkej kvality, ktoré odradia potom daných zákazníkov.

4.4.6 Zhrnutie Porterovho modelu piatich síl

Decathlon musí predpokladať pri implementácii second-hand obchodu, že konkurencia na Slovensku nebude čakať a začne implementovať svoje vlastné second-hand obchody. Je dôležité aby sa vedela spoločnosť Decathlon inšpirovať od konkurencie ak budú mať načrtnuté lepšie koncepty. Takisto musí pracovať so svojimi zákazníkmi, budovať ich lojalitu, ktorej výrazne pomôže second-hand obchod. Značka výrazne zlepši svoj postoj k udržateľnosti a získa nových zákazníkov. Spoločnosť musí byť flexibilná ak nastanú problémy v dodávateľskom reťazci aby dokázala naplniť potreby zákazníkov. Pri tvorbe

second-hand obchodu je dôležité aby produkty boli z ich portfólia a nie od konkurencie, kde nie je isté či ide o rovnaký level kvality produktov.

4.5 Pestel analýza Slovensko

PESTEL analýza pre udržateľnosť na Slovensku je nástroj, ktorý pomáha identifikovať faktory a trendy v oblasti politického, ekonomického, sociálneho, technologického, environmentálneho a legislatívneho prostredia a ich vplyv na udržateľný rozvoj Slovenska. Táto analýza môže pomôcť pri formulovaní stratégií pre udržateľnosť a identifikácii príležitostí a hrozieb v oblasti udržateľného rozvoja. Pre spoločnosť Decathlon je dôležité mať prehľad o rozvoji a vývoji udržateľnosti na Slovensku.

4.5.1 Politické faktory

Podnikanie spoločnosti Decathlon je ovplyvnené politickými faktormi prítomnými v danej krajine alebo aj globálne, keď sa bavíme o Slovensku tak hlavne nariadenia z EÚ. Vláda a parlament na Slovensku môže vážne ovplyvniť spoločnosť ako je Decathlon. Slovensko sa prezentuje ako krajina, ktorá sa snaží podporovať rozvoj športu a snaží sa vytvárať granty a investície pre športy a taktiež samosprávy a ich rozvoj športových aktivít a výstavbu športovísk. V tomto prípade je toto ideálny stav pre Decathlon, pretože čoraz viac ľudí začína športovať a má možnosti využívať športoviská, fitness centrá, športové kluby a prírodu v okolí bydliska. Pre Decathlon je toto zlatá šanca zvýšiť svoje tržby správnym marketing a držať sa svojej firemnej misie a vízie. Avšak v posledných rokoch mohol zažiť Decathlon výkyvy na Slovensku na základe rozhodnutí vlády SR počas pandémie Covid-19 kedy musela spoločnosť fungovať čisto cez online platformu. V minulom roku to bola zase vojna na Ukrajine, kde vláda (Slovensko) spolu s EÚ uvalilo sankcie na Rusko. Taktiež zmena dane na dovoz športového materiálu môže veľmi negatívne ovplyvniť spoločnosť Decathlon, ak sa bude vláda SR snažiť ochrániť miestny priemysel. Toto by viedlo k predraženiu a následnému poklesu predajov. Avšak toto zatiaľ nehrozí Decathlonu na Slovensku. Decathlon by sa mohol s niektorými vládnymi subjektami spojiť a sponzorovať športovcov na medzinárodnej a národnej úrovni, čo by viedlo k dobrému menu pre značku Decathlon a následnému zvýšeniu predaja. Dnešná politická situácia na Slovensku je veľmi premenlivá a kolísavá, preto je dôležité aby Decathlon sledoval situáciu na Slovensku a dokázal reagovať na zmenu politickej garnitúry. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky vydalo návrh vízie a stratégie rozvoja Slovenska do roku 2030, ide o dlhodobú stratégiu udržateľného rozvoja krajiny. Táto agenda vznikla na základe Organizácie spojených národov v Slovenskej republike. Tento návrh je

predovšetkým o Európskej zelenej dohode, ktorá je kľúčovým dokumentom novej Európskej komisie, ktorá vychádza z agendy 2030. Pre Decathlon je toto dôležitá správa, pretože sa sama podiela na udržateľnosti a transformuje svoju spoločnosť na 100% udržateľnú. Na Slovensku sa snaží využívať obnoviteľné zdroje energie a taktiež využívať recykláty na výrobu nových produktov. Slovensko si stanovilo ambície v rámci Agendy 2030, z ktorých môže spoločnosť Decathlon ťažiť a získať si konkurenčnú výhodu na základe stanovených cieľov.

Stanovené ambície Slovenskej Republiky (skleníkové plyny, obnoviteľné zdroje a recyklácia):

- Emisie skleníkových plynov – Slovensko chce znížiť emisie skleníkových plynov o 55% do roku 2030 v porovnaní s rokom 1990 (podľa balíka Fit for 55)
- Obnoviteľné zdroje energie – v júli 2021 sa zmenil navrhnutý cieľ podielu energie z obnoviteľných zdrojov z 32% na 40% do roku 2030.
- Odpadové hospodárstvo – Slovensko má cieľ do roku 2025 zvýšiť mieru triedenia odpadu na 60% a mieru prípravy na opätovné využitie a recykláciu na 55%. Podiel bioodpadu by sa mal znížiť v zmesovom odpade na 25% do roku 2025

4.5.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory sú dôležité pre udržateľný rozvoj a môžu ovplyvniť investície do udržateľného rozvoja. Slovensko vykazuje veľké regionálne rozdiely v kvalite života. Slovensko má štvrté najvýraznejšie regionálne rozdiely v HDP na obyvateľa. Bratislavský kraj má 3,5-krát vyššie HDP na obyvateľa ako východné Slovensko, ktoré dosahuje 53% priemeru EÚ. Po roku 2020 kedy Slovensko dosiahlo -3.4% percentný nárast HDP kvôli pandémie Covid-19 začalo pomaly napredovať a rásť aj ekonomicky. V roku 2021 dosiahlo HDP 3% a v roku 2022 kvôli vojne na Ukrajine kleslo HDP na 1.7%. Tieto základné ukazovatele sú pre Decathlon kľúčové v nastavení správnej stratégie na Slovenskom trhu. Firma Decathlon musí zohľadniť aj regionálne rozdiely pri expanzii na Slovensku. Second hand v rámci Slovenska môže pomôcť Slovensku v menej rozvinutých regiónoch, kde si nemôžu všetci športovní nadšenci dovoliť produkty od spoločnosti Decathlon. Takisto musí Decathlon reagovať na vysokú infláciu, ktorá má vážny dopad na predaj športových produktov, pretože v prípade inflácie majú ľudia tendenciu míňať viac na nevyhnutné veci a v tomto prípade sú športové veci definované ako luxusné veci, takže to negatívne ovplyvní Decathlon. Second hand koncept môže znížiť negatívny dopad na firmu. Keďže má

Slovensko kladný pomaly rastúci HDP krajiny, znamená to vyšší príjem na obyvateľa čo povedie k vyšším výdavkom na produkty, čo pozitívne ovplyvní Decathlon.

- Decathlon musí byť schopný prispôbiť sa ekonomickej situácii na Slovensku a podľa toho nastaviť svoju stratégiu.
- Decathlon musí bojovať s konkurenciou na Slovenskom trhu a ponúkať zákazníkom kvalitné výrobky za konkurencieschopné ceny.

Koncept second hand obchodu môže pomôcť konkurencieschopnosti spoločnosti Decathlon a tak flexibilnejšie reagovať na meniacu sa ekonomickú situáciu na Slovensku. Na základe Agendy 2030 bude môcť Slovensko čerpať fondy na transformáciu na udržateľnú krajinu, čo by malo pomôcť celkovému rozvoju regiónov, podporu slovenských výrobkov a transformácii odvetví na ekologicky viac orientované. Toto môže viesť k poskytnutiu dotácii/grantu pre Decathlon pri pomoci dosiahnutiu udržateľných cieľov.

4.5.3 Sociálne faktory

Demografia krajiny má vážny vplyv na podnikanie spoločnosti, najmä ak sa firma zaoberá športovým a lifestyleovým vybavením. Najväčšia časť obyvateľstva na Slovensku je vo vekovom rozmedzí od 30-39 rokov. Decathlon si musí pri svojich produktoch pamätať na potrebu takýchto ľudí, ktorí budú tvoriť najväčšiu časť predaja. Decathlon musí mať zmapovanú kultúru obyvateľstva, aby spoločnosť vedela kde môže otvoriť svoje predajne alebo obchody v nákupných centrách alebo aj oboje. Decathlon disponuje obomi typmi predajní na Slovensku. Pandémia Covid-19 mala pozitívny dopad na športovanie obyvateľstva. Ľudia vo veľkom začali športovať a zaujímať sa o svoj zdravý životný štýl. Decathlon presne cieľi na takúto skupinu ľudí, ktorí majú záujem o šport a zdravý životný štýl, a preto musí byť schopný ponúknuť kvalitné a moderné výrobky, ktoré sú v súlade so súčasnými trendami. Taktiež second hand obchod môže pomôcť začínajúcim športovcom, ktorí si nechcú kupovať nové športové potreby alebo skúšajú nové športy a kupovať nové produkty je pre nich neefektívna investícia. Takisto pre sociálne slabšiu skupinu obyvateľstva otvorí second hand možnosť športovať naplno. Decathlon môže pomôcť ľuďom zmeniť ich životný štýl a tak pomôcť aj v ich osobnom rozvoji čo môže viesť k novým zákazníkom a ambasádorom značky. Dôležité je takisto ako sa správajú firmy k zákazníkom. Ako člen EÚ musia firmy aj na Slovensku spĺňať určité ľudské štandardy v rámci zamestnancov. Decathlon má prísnu politiku ochrany zamestnancov a všetci jeho dodávatelia sa pri všetkých svojich činnostiach riadia prístupom ľudskej zodpovednosti vo

výrobe. Takéto zodpovedné politiky zamestnávania vytvárajú dobrý obraz značky v mysliach obyčajných zákazníkov, čo pomáha k vyšším predajom.

4.5.4 Technologické faktory

S pokrokom technológie v oblasti športu teraz športovci potrebujú pokročilejšie športové vybavenie, napríklad topánky s lepšou ergonómiou, ktoré pomôžu maratónskym bežcom dokončiť svoje preteky za kratší čas ako predtým. Decathlon má silnú filozofiu dizajnu a vývoja produktov, spolu s lepším marketingom povedie k udržaniu si zákazníkov. Najväčšie technologické výzvy pre Decathlon aj v rámci Slovenska bude silná pozícia v online priestore. Covid-19 zrýchlil transformáciu klasických obchodov do e-shopov. Decathlon musí byť schopný prispôsobiť sa online trendom v nakupovaní a ponúknuť zákazníkovi kvalitnú online zážitok a efektívnu doručovaciu službu. V súčasnej dobe nie je Decathlon až tak výrazný v online priestore, čo spôsobuje stratu určitej skupiny potencionálnych zamestnancov. Umelá inteligencia je na vzostupe a s ňou sa otvárajú nové možnosti zákazníckej skúsenosti. Spoločnosť by mohla využiť umelú inteligenciu a rozšírenú realitu na možnosť vyskúšať si oblečenie v režime online. Decathlon si vytvoril konkurenčnú výhodu v zákazníckych skúsenostiach vďaka svojim samoobslužným pokladniám, ktoré sú technologicky na vysokom levely oproti konkurencii na Slovensku. V oblasti dopravy a mobility na Slovensku sa rýchlo rozvíjajú nové technológie, ktoré môžu pomôcť spoločnosti splniť svoje udržateľné ciele, takisto aj v oblasti energetickej účinnosti sa používajú nové technológie, ako napríklad inteligentné merania spotreby energie, čo umožňuje lepšie riadenie a znižovanie spotreby energie. Tieto technológie v rámci Slovenska dokážu pomôcť spoločnosti Decathlon v splnení si svojich cieľov a tak ukázať svojim zákazníkom, že im naozaj záleží na budúcnosti planéty, krajiny a ich spokojnosti.

4.5.5 Environmentálne faktory

Slovensko začína pomaly rozbiehať dotácie na podporu investícií do obnoviteľných technológií. Spoločnosť Decathlon môže využiť takéto dotácie a investovať do obnoviteľných technológií, aby si udržal dlhodobú životaschopnosť. Vďaka lepšiemu imidžu značky takáto investícia pomôže zvýšiť spokojnosť akcionárov spoločnosti a rozšíriť klientsku základňu o nových ekologicky orientovaných zákazníkov. Spoločnosť Decathlon začala vyrábať niektoré produkty, ako napríklad bundy a topánky z plastového odpadu a umožňujú svojim zákazníkom ich nosiť a využívať s dobrým svedomím a pomáhajú tak znižovať uhlíkovú stopu. Využívanie týchto recyklátov na vyrábanie produktov pomôže nielen imidžu značky, ale zvýši sa aj zákaznícka základňa. Spoločnosť Decathlon ponúka

365-dňovú politiku vrátenia, v rámci ktorej môžu zákazníci produkt vrátiť do obchodu ak ho už nepotrebujú. Namiesto toho aby ho vyhodili ho môžu jednoducho vrátiť. Implementácia second hand obchodu zníži takisto uhlíkovú stopu, pretože istá skupina zákazníkov uprednostní kúpu už použitého produktu alebo jemne defektovaného pred novým produktom. Decathlon svojou udržateľnou stratégiou môže v najbližšom období získať silnú konkurenčnú výhodu a tak udávať trendy na Slovenskom trhu a expandovať do oblastí, ktoré sú ekonomicky výhodné pre Decathlon.

4.5.6 Legislatívne faktory

Každá firma pred vstupom na trh si musí overiť právne aspekty konkrétnej krajiny a geografie. Spoločnosť Decathlon si musí dávať pozor pred konkurenciou, ktorá sa bude snažiť replikovať značku a produkty, čo môže spôsobiť zamenenie si značky a následného zníženia povedomia o kvalite značky. Na Slovensku sú takéto prípady ojedinelé a sú ošetrené zákonmi aby sa dalo tomu vyhnúť. Decathlon musí dodržiavať zákony týkajúce sa obchodu a konkurencie na Slovenskom trhu, ako aj pravidlá týkajúce sa ochrany spotrebiteľa a iných právnych regulácií. Ako už bolo spomenuté vyššie, Decathlon by mal byť schopný predvídať potencionálne právne riziká a prijať opatrenia na ich minimalizovanie.

4.5.7 Zhrnutie PESTEL analýzy

Aj keď situácia na Slovensku je od pandémie Covid-19 v roku 2020 turbulentná, tak Slovensko neustále napreduje vpred aj v oblasti udržateľnosti, o čom svedčí Agenda 2030. Pre Decathlon je toto správny impulz, pretože je vidno prieniky v nastavených stratégiách či už spoločnosti Decathlon alebo Slovenska v cieľoch udržateľnosti na Slovensku. Jediné časti z PESTEL analýzy, ktoré môžu ohroziť spoločnosť Decathlon sú politické faktory spojené so zmenou zákonov a colnými nariadeniami zahrňujúcimi aj športové potreby a ekonomické faktory, ktoré sa menia na základe danej situácie vo svete. Pandémia aj vojna na Ukrajine zamávala ekonomickou situáciou v krajine, čo vyústilo k zníženiu nákupov primárne nepotrebných produktov na prežitie kde spadajú aj športové potreby. Naopak na Slovensku sa vo veľkom rozširuje športovania a podpora športu, čo zväčšuje Decathlonu zákaznícku základňu. S novými technológiami sa snaží spoločnosť Decathlon držať krok, takisto investuje peniaze a čas do online priestoru. Čoraz viac ľudí začína dbať na životné prostredia a aj Slovensko spoločne s EÚ sa zaviazali do roku 2030 pomôcť planéte znížením uhlíkovej stopy, zvyšovaním recyklácie a celkovej pomoci životnému prostrediu. Pre Decathlon ako firmu na ktorej záleží na udržateľnosti a životnom prostredí je toto pomoc

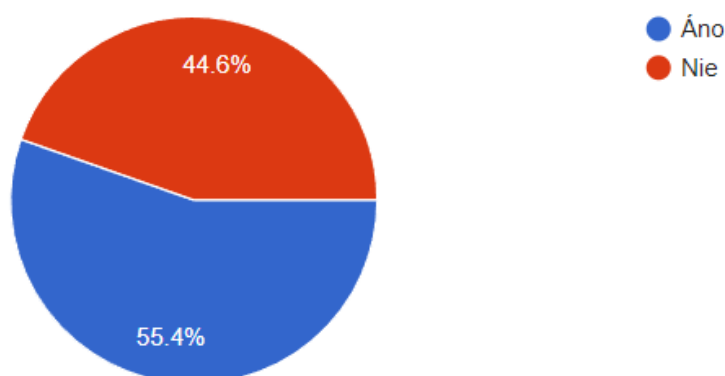
v splnení svojich strategických cieľov a rozšíreniu svojej zákaznickej základne o nových ekologicky orientovaných zákazníkov.

4.6 Prieskum spotrebiteľov na tému Second-hand nakupovanie a Decathlon

Nato aby sa mohli vytvoriť správne závery na tému nakupovanie v second-hand obchode a Decathlone na Slovensku, sme vytvorili dotazník pozostávajúci zo 14 otázok, ktoré nám pomôžu objasniť, či implementácia second-hand obchodu v Decathlone na Slovensku má zmysel alebo spotrebiteľia nie sú ešte pripravení na nakupovanie v second-hand obchodoch. Dotazník dosiahol 242 odpovedí s ktorými budeme pracovať v nasledovnej analýze dotazníku.

4.6.1 Nakupujete v bazároch/sekáčoch alebo iných second-hand obchodoch s použitým tovarom?

Graf č.1: Nakupovanie v bazároch/sekáčoch a iných second-hand obchodoch

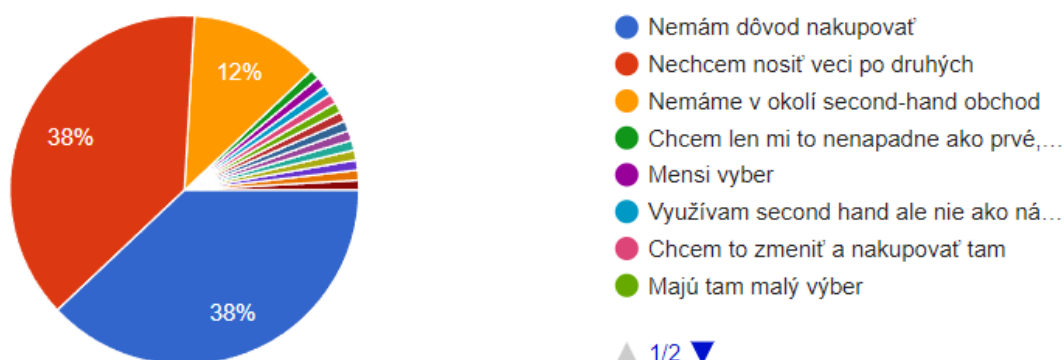


Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe prvej otázky, z celkového počtu 242 respondentov, viac ako polovica, konkrétne 55.4% čo je 134 respondentov odpovedali, že nakupujú v second-hand obchodoch. 44.6 % teda 108 respondentov odpovedalo, že nenakupujú v takýchto obchodoch. Na základe tejto informácie vieme tvrdiť, že viac ako polovica obyvateľstva na Slovensku, nakupuje alebo nakupovala v second-hand obchodoch. Pre spoločnosť Decathlon je toto pozitívna správa, na základe ktorej môžu začať premýšľať nad jej implementáciou na Slovensku tak ako je už implementovaná v zahraničí.

4.6.2 Prečo nenakupujete v second-hand obchodoch?

Graf č.2: Dôvod nenakupovania v second-hand obchodoch



Zdroj: vlastné spracovanie

Ak respondenti zaklikli Nie v prvej otázke, boli prehodení na otázku “Prečo nenakupujú v second-hand obchodoch“. Zo 108 respondentov sa jedna skupina tvorená 38% (41 respondentov) odpovedala, že nemajú dôvod nakupovať v takýchto obchodoch. Presne taká istá druhá skupina 38% (41 respondentov) odpovedala, že nechcú nosiť veci po druhých. Tretia najväčšia skupina ľudí 12% (13 respondentov) odpovedali, že nemajú v okolí žiaden second-hand obchod. Pri ďalších respondentoch padali nasledovné odpovede:

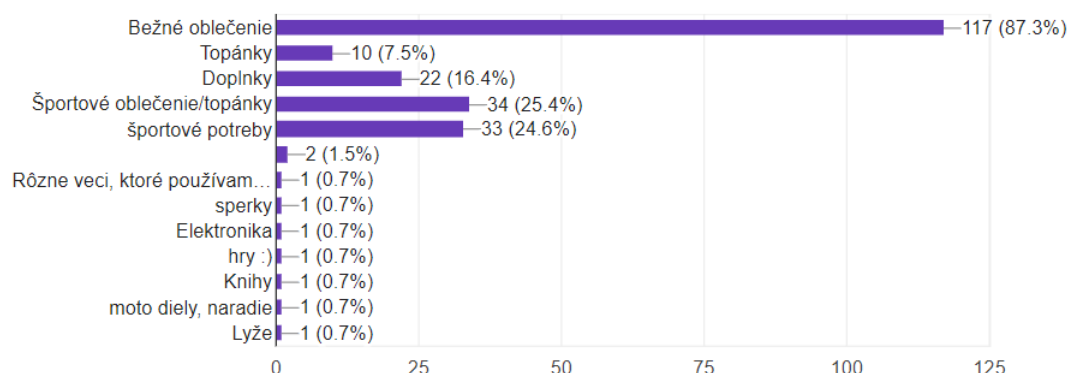
- Chcem len mi to nenapadne ako prvé, keď idem nakupovať oblečenie.
- Menší výber sortimentu
- Second hand v rámci rodiny a známych
- Chcem to zmeniť a nakupovať tam
- Nikdy som nemala šťastie nájsť tam to, čo potrebujem, čo sa mi páči a sadne mi.
- Neoslovil ma tovar v second handoch
- Ak niečo konkrétne potrebujem tak v normálnom obchode viem, kde to hľadať ale v sekácii je to neisté a ťažko sa hľadá čo chcem
- Nie sú v okolí, v ktorom sa pohybujem
- Nie som nato zvyknutá

Ak sa Decathlon rozhodne implementovať second-hand obchod do svojho portfólia na Slovensku, budú sa musieť pozrieť aj na túto skupinu spotrebiteľov, ktorí nie sú ešte presvedčení prečo by mali nakupovať v second-hand obchodoch. V rámci misie Decathlonu o udržateľnosť môže Decathlon vzdelávať ľudí (hlavne študentov na školách) o benefitoch nakupovania v second-hand obchodoch.

4.6.3 Aký typ tovaru/produktov nakupujete v second-hand obchodoch

Graf č.3: Typ produktov ktoré respondenti nakupujú v second-hand obchode

134 responses



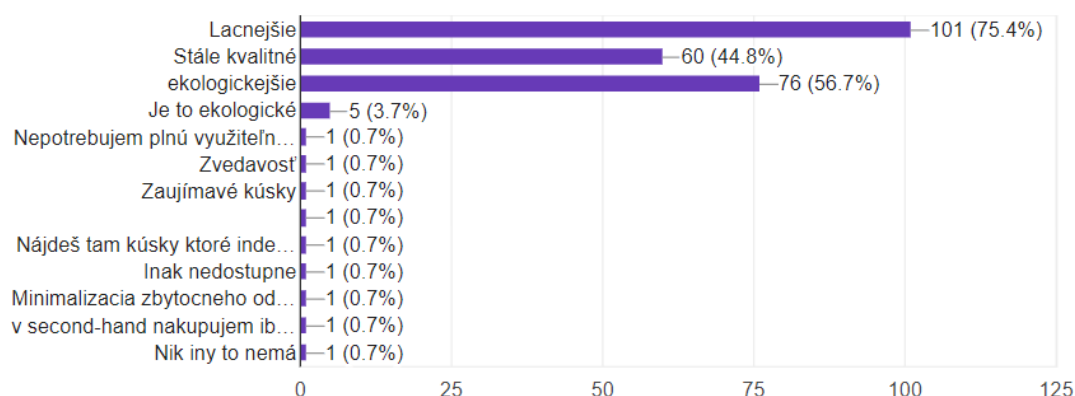
Zdroj: vlastné spracovanie

Ak v prvej otázke odpovedali respondenti Áno, tak ich to naviedlo do hlavnej sekcie. 134 respondentov vyberalo produkty, ktoré nakupujú v second-hand obchodoch. Podľa predpokladov vyhralo bežné oblečenie. Nasledovalo športové oblečenie, športové topánky a športové potreby ktoré tvorili 25% celkových odpovedí. Toto je dobrý signál pre spoločnosť Decathlon pretože je vidno, ak by sa to premietlo na obyvateľstvo na Slovensku tak ¼ obyvateľov nakupujú športové potreby a oblečenie v second-hand obchodoch.

4.6.4 Prečo nakupujete v second-hand obchodoch?

Graf č.4: Dôvod nakupovania v second-hand obchodoch

134 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledujúcej otázke odpovedali respondenti na dôvod nákupu v second-hand obchodoch. Na základe možností v dotazníku vyhrali tri základné faktory na základe ktorých sa

respondenti rozhodujú prečo nakupovať v second-hand obchodoch. Najviac dôležitým faktorom pre nákup je cena produktov. Ako bolo spomenuté vyššie v tejto práci, nie všetci spotrebitelia si môžu dovoliť nakupovať nové produkty. Určitá časť spotrebiteľov minimalizuje svoje výdavky na sekundárne potreby ako sú aj napríklad športové oblečenie a potreby. Preto implementácia second-hand obchodu v Decathlone dokáže zachytiť takúto časť spotrebiteľov a pomôcť im v nakupovaní. Druhý najdôležitejší faktor je ekologickosť, tejto skupine spotrebiteľov záleží na udržateľnosti a pretransformovali svoje nákupné správanie. Toto je dôležitý ukazovateľ pre spoločnosť Decathlon, ktorý ukazuje benefit otvorenia takéhoto obchodu. Tretím dôležitým faktorom je stav produktov v second-hand obchodoch. Tieto produkty sú stále udržiavané v dobrej kvalite a dajú sa používať.

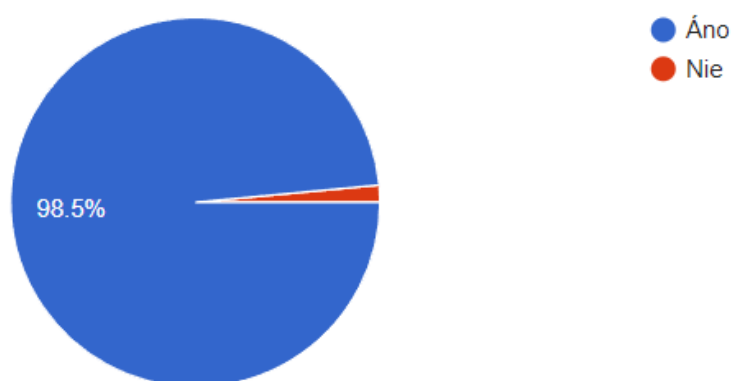
Ďalšie faktory prečo nakupujú respondenti v second-hand obchodoch:

- Nepotrebujem plnú využiteľnosť
- Zvedavosť
- Zaujímavé kúsky
- Inak nedostupné
- Minimalizácia zbytočného odpadu a konzumu
- V second-hand nakupujem iba pre deti, lebo rýchlo rastú

4.6.5 Poznáte spoločnosť Decathlon?

Graf č.5: Poznanie spoločnosti Decathlon

134 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

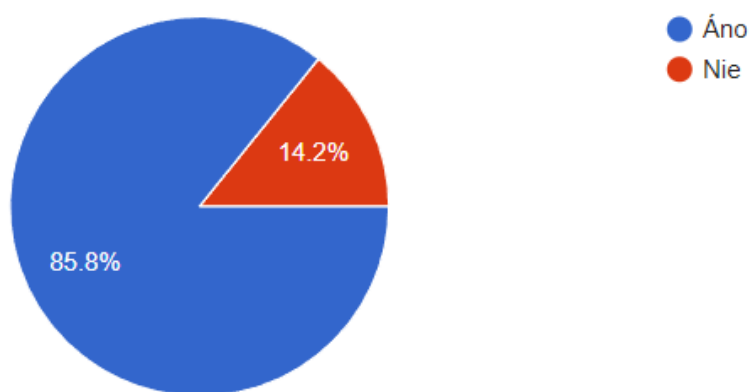
Táto otázka slúžila na potvrdenie silného povedomia Decathlonu na Slovensku. Z celkového počtu 134 respondentov na túto otázku, 98.5% (132 respondentov) odpovedali, že poznajú

spoločnosť Decathlon. 1.5% (2 respondenti) priznali, že spoločnosť Decathlon nepoznajú. Takéto vysoké povedomie o značke na Slovensku pomôže v komunikácii a implementácii second-hand obchodu. Decathlon rýchlejšie zasiahne širokú škálu svojich spotrebiteľov a jednoduchšie dosiahne povedomie aj o novom second-hand obchode.

4.6.6 Nakupujete športové oblečenie/potreby v Decatlone?

Graf č.6: Nakupovanie športového oblečenia/potrieb v Decatlone

134 responses



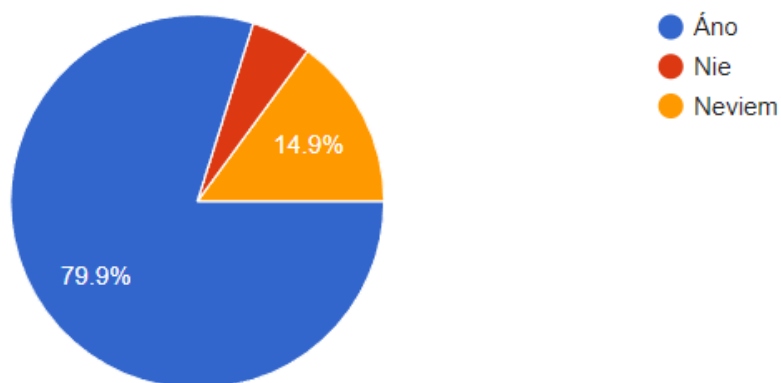
Zdroj: vlastné spracovanie

Nie len mať povedomie o značke Decathlon, ale je dôležité aj vedieť či tam spotrebitelia nakupujú. Na základe výsledkov 85.8% (115 respondentov) nakupuje športové oblečenie/potreby v Decatlone. Keď sa toto číslo premietne na širšiu skupinu spotrebiteľov na Slovensku tak ide o značnú časť obyvateľstva, ktorá nakupuje v Decatlone na Slovensku. 14.2% (19 respondentov) nenakupuje produkty v Decatlone, aj keď ide o značnú menšinu je potrebné zistiť dôvod prečo nenakupujú títo spotrebitelia v Decatlone a nastaviť správnu stratégiu a komunikáciu na získanie ich dôvery k nákupu.

4.6.7 Uvítali by ste, keby mal Decathlon svoju vlastnú second-hand sekciu na Slovensku?

Graf č.7: Decathlon – vlastný second-hand na Slovensku

134 responses



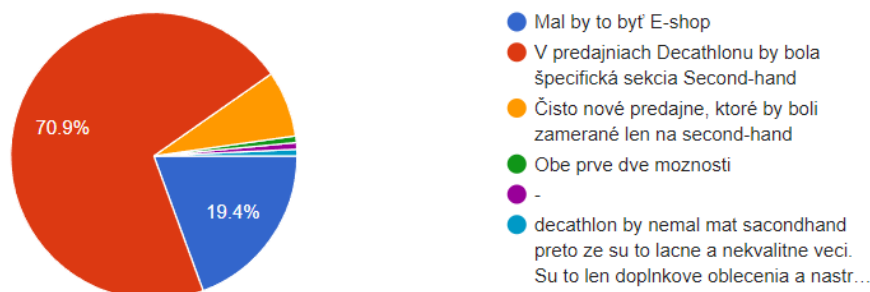
Zdroj: vlastné spracovanie

Nasledujúce otázky boli zamerané už na koncept second-hand obchodu v Decathlone. V tejto konkrétnej otázke respondenti odpovedali či by uvítali takýto obchod od Decathlonu. Zo 134 respondentov 79.9% (107 respondentov) odpovedalo, že by uvítali second-hand od Decathlonu, 14.9% (20 respondentov) sa nevedela rozhodnúť či by uvítala takýto koncept a 5.2% (7 respondentov) odpovedalo že by nechceli takýto obchod. Na základe odpovedí má Decathlon stále veľkú väčšinu spotrebiteľov naklonených na implementáciu tohto konceptu. Dôležité je neignorovať skupinu respondentov a teda spotrebiteľov, ktorí nie sú rozhodnutí či uvítali second-hand obchod od Decathlonu. So správnou komunikáciou a podloženými argumentami vie Decathlon transformovať túto skupinu na spotrebiteľov, ktorí uvítajú second-hand obchod.

4.6.8 Akú formu by mal mať second-hand Decathlonu?

Graf č.8: Formát second-hand obchodu Decathlonu

134 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe tejto otázky respondenti odpovedali ako by si predstavovali fungovanie second-hand obchodu. Veľká časť respondentov 70.9% (95 respondentov) by uvítali keby sa second-hand nachádzal na predajniach Decathlonu. Na predajniach by boli špecifické sekcie ktoré by boli vyhradené len pre second-hand produkty. Druhá najväčšia časť respondentov by uvítala keby bol vytvorený e-shop so second-hand sortimentom. Takýto typ už funguje v zahraničí a tak je tento koncept najreálnejší. Tretia časť respondentov by uvítala čisto nové predajne, ktoré by boli zamerané len na produkty z druhej ruky. Takisto sa našiel respondent, ktorý nie je spokojný s produktami od Decathlonu a nevidí dôvod aby mal Decathlon second-hand sekciu. Je jasné, že Decathlon môže implementovať koncept, ktorý bude schválený vedením a ktorý bude aj nákladovo výhodný, ale je dobré inšpirovať sa takýmto prieskumom a snažiť sa zapracovať časti z neho a tak uspokojiť potreby spotrebiteľov.

4.6.9 Vaša Idea, čo by v second-hand Decathlonu nemalo chýbať, ako by to malo vyzerieť a iné postrehy?

Na túto otvorenú otázku odpovedalo 56 respondentov. Najčastejšie a najzaujímavejšie postrehy od respondentov:

- Malo by tam byť všetko čo Decathlon ponáka a čo už bolo použité aj nepoužité ale klientovi to nevyhovovalo. Mohli by tam byť aj výrobky čo sú napr. trochu poškodené a mohli by to predávať za znížené ceny. Čiže by to nebol klasický obchod z druhej ruky, ale boli by to výrobky, ktoré sa za normálne ceny nepredajú.
- Možnosť vrátenia kúpeného tovaru v sekcii second hand. Ceny tovaru v sekcii second hand aby boli výrazne odlišné od zľavnených tovarov v originál Decatlhone.

- Určite by nemalo chýbať rôzne športové náradie (činky, karimatky,...). Myslím si, že čo sa týka športového oblečenia a obuvi by sa mali predávať len veľmi málo alebo vôbec nenosené kúsky z hygienických dôvodov.
- Použité lyže, lyžiarky, bicykle hlavne pre deti, lebo z toho rýchlo vyrastú, ale viem si to predstaviť aj pre dospelých.
- Mohlo by tam byť úplne všetko, tak ako v normálnej predajni Decathlon.
- Určite by nemalo chýbať funkčné oblečenie a športové potreby. Možnosť vyskúšania. Uplatnenie reklamácie v prípade, že to nebolo využité. Ak donesiem niečo, možnosť voucheru v Decatlone, príp. peniaze na účet. Voucher do Decathlonu by mohol byť výhodnejší a tým pádom by si zabezpečili obrat vo vlastných prevádzkach.
- Málo použité športové potreby, najmä pre deti v raste.

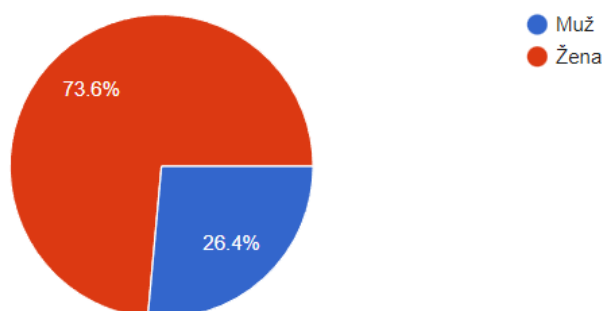
Na základe odpovedí vieme vzorku rozdeliť na dve skupiny v prvotnej otázke hygieny čo sa týka oblečenia. Jedna časť respondentov neodporúča aby mal second-hand v ponuke obnosené športové oblečenie lebo je to nehygienické na druhej strane zvyšná skupina respondentov by chcela mať takýto sortiment v second-hand obchode. Väčšina respondentov by privítala keby sa v takomto obchode nachádzali hlavne veci pre deti, ktoré rýchlo rastú a preto je zbytočné im stále kupovať nové oblečenie a športové potreby, preto by uvítali u Decathlonu práve takýto sortiment. Ak by sa Decathlon rozhodol ponúkať aj športové oblečenie v second-hand obchode, mali by informovať potencionálnych zákazníkov, že takýto sortiment bol hygienicky ošetrovaný a je bezpečné ho nosiť znovu. Takto by dokázali presvedčiť aj skupinu zákazníkov, ktorý si teraz nevedia predstaviť, že by dokázali kúpiť takéto oblečenie.

4.6.10 Pohlavie

Graf č.9: Pohlavie respondentov

Pohlavie

242 responses



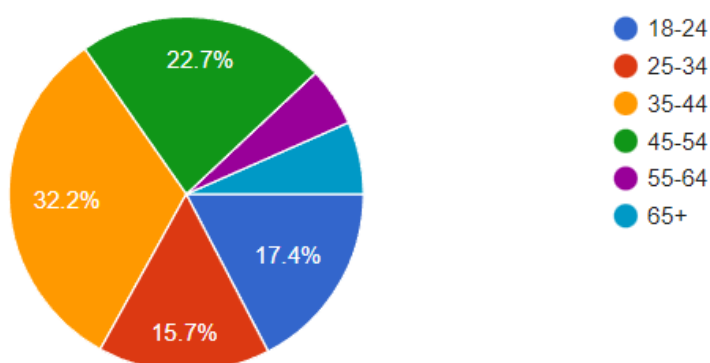
Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu respondentov 242 boli 73.6% (178) ženy a zvyšok 26.4% (64) boli muži.

4.6.11 Vek

Graf č.10: Vek respondentov

242 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

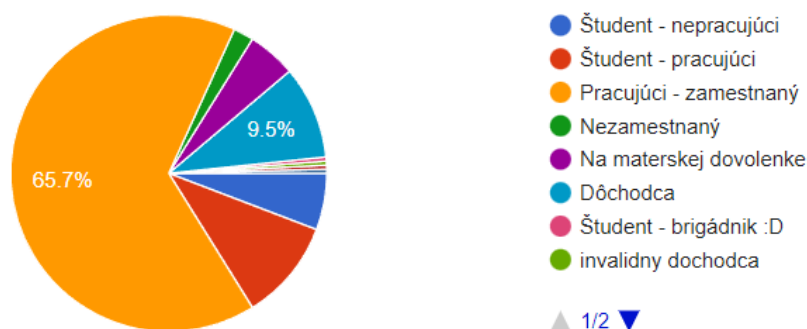
Najväčšiu časť respondentov tvorí veková skupina od 35-44 rokov (32.2%), následne skupina 45-54 (22,7%) a tretia skupina 18-24 (17.4%). Veková skupina 35-44 je najviac perspektívna pre second-hand Decathlonu, pretože táto skupina ľudí má už svoje rodiny a práve v tomto bode môžu využiť second-hand obchod na nákup športových vecí pre svoje deti, ktoré sú vo vývine a potrebujú neustále nové oblečenie alebo športové potreby. Druhou

perspektívnou skupinou sú zase študenti, ktorí už vnímajú dôležitosť udržateľného rozvoja a tak budú uprednostňovať nákup v takýchto obchodoch.

4.6.12 Status

Graf č.11: Status respondentov

242 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

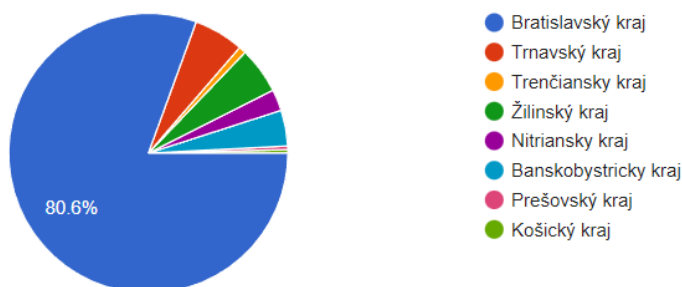
Väčšinu respondentov tvorili zamestnaní – 65,7% (159 respondentov), druhú veľkú skupinu tvorili pracujúci študenti 10.3% (25 respondentov), následne tretia veľká skupina sú dôchodcovia 9,5% (23) a štvrtou veľkou skupinou sú nepracujúci študenti 5.8% (14).

Pri bližšej analýze skupín či nakupujú v second-hand obchodoch alebo nenakupujú vyskytlo, že hlavne študenti či už pracujúci alebo nepracujúci nakupujú v prevažnej väčšine v týchto obchodoch. Pri dospelých zamestnaných to bolo vyrovnané a pri skupine dôchodcov veľká väčšina nenakupuje. Na základe týchto výsledkov by sa mal Decathlon zamerať reklamnou kampaňou a komunikáciou na študentov (18-24) a zamestnaných (35-44).

4.6.13 Kraj kde žijete?

Graf č.12: Kraj kde žijú respondenti

242 responses



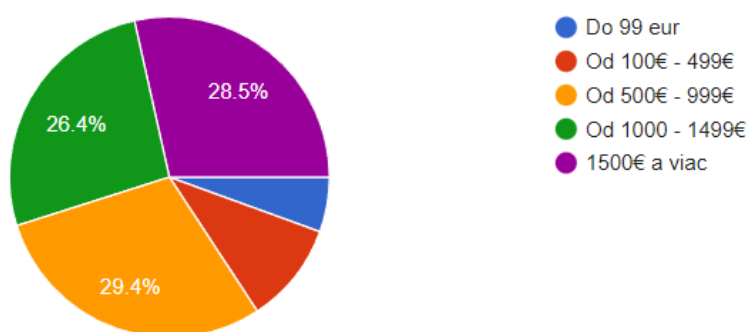
Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšinu respondentov tvoria respondenti z Bratislavského kraja 80.6% (195). Z tohto počtu 104 respondentov nakupuje v second-hand obchodoch a zvyšných 91 respondentov nenakupuje. Pri otázke či by nakupovali respondenti v second-hand obchode od Decathlonu, 80 respondentov z Bratislavského kraja odpovedali, že by nakupovali, 18 odpovedalo že nevedia a 6 by nenakupovalo. 91 respondentov sa zdržala odpovede. Na základe týchto informácií bude pre Decathlon dôležité zamerať svoju kampaň na dôležitosť takéhoto formátu obchodu a hlavne komunikovať správne v Bratislavskom kraji, kde má Decathlon najväčší potenciál.

4.6.14 Aký je Váš mesačný príjem?

Graf č.13: Finančný mesačný príjem

235 responses



Zdroj: vlastné spracovanie

Najčastejším mesačným príjmom respondentov je príjem od 500 – 999 eur. Pri analýze nákupov v second-hand obchodoch s príjmami boli podobné výsledky pri všetkých príjmoch. Keď sa do porovnania zobrala otázka či by uvítali second-hand obchod od Decathlonu, výsledky ukázali jasne v prospech uvítania takéhoto formátu u spoločnosti Decathlon aj pri vyšších príjmoch od 1000 eur a viac. Toto je veľmi pozitívna správa pre Decathlon, ktorá len poukazuje nato, že takýto formát je vítaný pre spoločnosť Decathlon na Slovensku.

4.6.15 Zhrnutie dotazníka

Aj keď aktuálne polovica respondentov nenakupuje v second-hand obchodoch, pri otázke či by uvítali takýto formát obchodu u spoločnosti Decathlonu, veľká väčšina respondentov pozitívne odpovedala že by prijala keby mala spoločnosť takýto obchod. Hlavnými vekovými skupinami by boli študenti od 18-24 a dospelý ľudia v zamestnaní od 35-44. Mladí ľudia čoraz viac vidia dôležitosť udržateľnosti a začínajú vyhľadávať takéto obchody.

Dospelí ľudia zase majú svoje rodiny a pre deti vyhľadávajú takéto obchody kedy potrebujú pre svoje deti neustále nové veci a tak aj produkty zo second-hand obchodu veľmi ocenia. Čo sa týka sortimentu, polovica respondentov má pochybnosti so športovým oblečením z hygienických dôvodov. Preto bude dôležité ako si Decathlon nastaví stratégiu kontrolovania takéhoto sortimentu a ako to odkomunikuje so svojimi potencionálnymi zákazníkmi aby ich zbavili pochybností. Najväčší potenciál má Bratislavský kraj, ktorí je zo všetkých krajov najvyspelejší a Decathlon má v tomto kraji najväčšie zázemie. Všetky príjmové skupiny pozitívne reagovali na second-hand obchod od Decathlonu. Na základe týchto výsledkov prieskumu vieme konštatovať, že Decathlon by mal implementovať second-hand obchod na Slovensku ale takisto bude musieť nastaviť správnu komunikačnú kampaň (napríklad kampaň s názvom “povedomie o udržateľnosti”).

5. Diskusia

Stratégia implementácie second-hand obchodu Decathlon na Slovensku

Decathlon môže implementovať second-hand obchod dvomi rôznymi cestami

1. Decathlon 2Hand – tento model obchodu je už implementovaný v zahraničí. Decathlon založil internetový obchod, kde môžu zákazníci Decathlonu predávať produkty, ktoré zakúpili v predajniach Decathlonu. Zákazníci vedia nahodiť produkt do ponuky priamo na e-shop decathlonu, alebo priniesť svoje športové veci na predajňu Decathlonu kde im ohodnotia stav daného produktu a následne zalistujú do e-shopu na predaj. Na Slovensku by takýto model uvítalo z prieskumu 19.4% respondentov. E-shop Decathlonu by vedel uspieť v takomto formáte na Slovensku pretože vďaka pandémie Covid-19 sa e-commerce na Slovensku z niekoľko násobil a veľké množstvo zákazníkov sa preorientovalo do online priestoru. Avšak z analýzy SWOT vyplynulo, že Decathlon na Slovensku má slabú prezenciu v online priestore a preto aby dokázali úspešne spustiť takýto koncept, budú musieť zlepšiť svoju komunikáciu v online priestore a mať pripravený funkčný e-shop z technickej stránky.
2. Inhouse 2Hand Decathlon – Na základe prieskumu, aký formát by mal mať second hand Decathlonu, 70.9% respondentov odpovedalo, že by chceli mať takýto sortiment na predajniach Decathlonu v špecifických sekciách. Stále veľká časť zákazníkov preferuje návštevu obchodov fyzicky, hlavne ak sa jedná o športové oblečenie a športové potreby, ktoré treba najprv otestovať. Preto v takomto prípade

keby mala každá športová sekcia vyhradenú svoju second-hand zónu, vedeli by prilákať viac zákazníkov na predajne čo by mohlo spôsobiť aj extra nákupy. Takýto variant by mohol byť pre Decathlon o niečo nákladnejším pretože by museli takéto sekcie vytvoriť na predajniach a všetky produkty by museli byť prinesené osobne na predajne.

Spoločnosť Decathlon by mohla pracovať s oboma stratégiami implementácie second-hand obchodu a tak vytvoriť unikátny formát, ktorý by vyhovoval všetkým zákazníkom.

Formy športovej second-hand konkurencie na Slovensku

Na základe analýzy konkurencie v modeli porterových piatich síl sme zistili, že športová spoločnosť Insportline má vytvorený koncept second-hand obchodu v podobe programu "Akost". Tento program je zameraný na predaj produktov, ktoré boli použité v reklamách, v kampaniach alebo majú menšie výrobné nedostatky alebo boli nejakou formou jemne poškodené ale stále ide o funkčné produkty. Svoj sortiment rozšírili od oblečenia na bicykle, kolobežky, smart hodinky a ďalšie produkty. Pri tejto forme second-handu prichádzajú produkty od strany firmy, teda Insportline. Decathlon má v zahraničí vytvorený koncept, ktorý je doplnený o zákazníkov, ktorí môžu prispievať tiež produktami do second-hand obchodu. Druhým konkurentom, ktorý má v zahraničí vytvorené second-hand sekcie je Sportisimo, ktorý má online e-shop kde predáva zimné a lyžiarske produkty. Okrem týchto veľkých športových spoločností, ktoré sú na Slovensku, existujú aj menšie bazáry, ktoré sa špecializujú na určité sortimenty produktov. Tieto bazáry sú taktiež konkurenciou pre Decathlon. Koncept, ktorý má Decathlon k dispozícii môže byť veľmi úspešný, ale nesmie zabudnúť na konkurenciu, ktorá sa bude snažiť vytvoriť podobné koncepty a tak ukradnúť zákazníkov spoločnosti Decathlon.

Ukazovatele pre Spoločnosť Decathlon

Spoločnosť Decathlon by si mohla stanoviť ukazovatele na základe ktorých by bola potom schopná prispôbiť svoju stratégiu a zabezpečiť tak udržateľný a prosperujúci obchod na Slovenskom trhu.

Konkrétne ukazovatele, ktoré by mohli byť použité na meranie vplyvu týchto faktorov na spoločnosť Decathlon na Slovenskom trhu, zahŕňajú:

- Počet predajní a ich umiestnenie
- Počet zákazníkov a ich spokojnosť s produktami a službami
- Počet online objednávok a spokojnosť zákazníkov s online nákupom a doručovacou službou
- Energetická účinnosť a množstvo využívaných obnoviteľných zdrojov energie
- Množstvo odpadu a percento recyklovaného odpadu
- Podiel ekologicky zodpovedných produktov v ponuke spoločnosti
- Úroveň zamestnanosti a spokojnosť zamestnancov
- Implementácia second-hand sortimentu

Záver

Na základe uskutočnených analýz SWOT, Porterových 5 síl a PESTEL si spoločnosť Decathlon vytvorila silnú pozíciu či už v zahraničí ale aj na Slovensku ako firma so športovými potrebami. Svoju misiu a víziu stavia na udržateľnosti a športu pre všetkých. Ich firemná stratégia postavená na pilieroch udržateľnosti im otvára nové možnosti a zákazníkov, ktorí začínajú meniť svoj pohľad na konzumný život a začínajú vidieť dôležitosť udržateľnosti. Konkurencia na Slovensku nemá vytvorené koncepty second-hand obchodu kde môžu zákazníci tiež prispievať produktami danej spoločnosti alebo ich nevedia úplne správne odkomunikovať so svojimi zákazníkmi pretože to nemajú vo svojej firemnej DNA. Dotazník ukázal silnú motiváciu respondentov nakupovať v second-hand obchodoch, taktiež sú respondenti pripravení využiť second-hand od spoločnosti Decathlon, pretože je to poznaná značka na Slovensku. Na úspešnú implementáciu ale bude musieť odstrániť svoje nedostatky, ktoré sa ukázali v SWOT analýze. Decathlon má slabú prezenciu v online priestore. Pri spustení second-hand obchodu by online komunikácia byť primárny kanál ako informovať zákazníkov o tejto novinke. Slovensko ako krajina EÚ je zaviazaná k zmene svojich aktivít a podporovať udržateľnosť a splniť stanovené kvóty ako je napríklad uhlíková neutralita. Tým pádom bude slovenská vláda spolu s parlamentom podporovať firmy, ktoré budú chcieť a musieť meniť svoje procesy na udržateľné procesy a v tomto bode toto bude pre Decathlon výhodný konkurenčný bod, pretože spoločnosť už s udržateľnou transformáciou pracujú roky a snažia sa dosiahnuť využitie obnoviteľnej energie v predajniach na Slovensku na 100%. Na základe týchto faktov a výsledkov prieskumu respondentov ohľadne second-hand obchodu Decathlonu môže spoločnosť Decathlon začať s procesom implementácie takéhoto obchodu na Slovensku. Popri implementácii second-hand obchodu na Slovensku si môže spoločnosť Decathlon taktiež plniť svoje udržateľné ciele. Ak Decathlon bude postupovať na základe svojich analýz a predikcii a plniť si svoje ciele, dokážu si vytvoriť silnú konkurenčnú výhodu a pozíciu na Slovenskom trhu.

Bibliografia

BHASIN Hitesh, Marketing, In *How to Implement a Customer-Oriented Marketing Strategy*: článok [online]. Marketing91, 9.2.2023. Dostupné na: <https://www.marketing91.com/customer-oriented-marketing/>

CIUCCI Matteo, Informačné listy o Európskej únii, In *Energia z obnoviteľných zdrojov: dokument* [online]. Európsky parlament, 09.2022, Dostupné na: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/70/energia-z-obnovitelnych-zdrojov>

CUSTARD Martha Kendall, Marketing, In *Sustainable Marketing: What It Is, Why It Matters, & How to Get It Right*: článok [online]. Unstack, 15.6.2021. Dostupné na: <https://www.unstack.com/sustainable-marketing-what-it-is-why-it-matters-how-to-get-it-right>

DECATHLON, In *Decathlon, the start-up going worldwide: webová stránka* [online]. Decathlon. Dostupné na: <https://sustainability.decathlon.com/decathlon-the-start-up-going-worldwide>

DECATHLON, O nás, In *Náš Príbeh: webová stránka* [online]. Decathlon, Dostupné na: <https://praca-decathlon.talentlyft.com/p/onas>

ECAMPUSONTARIO.pressbooks.pub, Global value chain, In *Defining Sustainable Value Chain: e-book* [online]. Ecampusontario, kapitola 8, sekcia 8.2. Dostupné na: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/globalvaluechain/chapter/8-2-defining-sustainable-value-chain/>

ENTREPRENEUR, KENNEDY Dan S, No B.S. Marketing to the Affluent, In *6 Benefits of Mission-Driven Marketing -- And How to Do It Right*: článok [online]. Entrepreneur, 31.3.2015. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/6-benefits-of-mission-driven-marketing-and-how-to-do-it/242886>

ENVIROPORTÁL, Informačný portál rezortu MŽP SR, In *Cieľom odpadového hospodárstva do 2025 je odklonenie odpadov od skládok: článok* [online]. Enviroportál, 25.11.2021, Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/clanok/vlada-cielom-odpadoveho-hospodarstva-do-2025-je-odklonenie-odpadov-od-skladok>

HOLLENSSEN Svend, Marketing Management a Relationship Approach, 3 edícia, Edinburgh, Pearson Education Limited, 2015, 720 strán, ISBN 978-0-273-77888-2.

JOBBER David – ELLIS-Chadwick Fiona, Principles and practice of Marketing, 8 edícia, Berkshire, McGraw-Hill Education, 2016, 1575 strán, ISBN – 13 9780077174149

JROSS, CopyPress, Content Marketing, In *Innovative Marketing: What It Is and Methods To Try*: článok [online]. CopyPress, 9.9.2021. Dostupné na: <https://www.copypress.com/kb/content-marketing/innovative-marketing-what-it-is-and-methods-to-try/>

KAZDA Radovan, EnergiePortal, In *Klimatická politika EÚ. Všetko podstatné, čo potrebujete vedieť o Fit for 55*: článok [online]. Energie-portal.sk, 13.2.2023, Dostupné na: <https://www.energie-portal.sk/Dokument/fit-for-55-klimaticka-politika-eu-108758.aspx#:~:text=T%C3%BDmto%20nariaden%C3%ADm%20sa%20men%C3%AD%20sa,klimatick%C3%BA%20neutralitu.>

KOHL Simone, Online Marketing, In *Societal Marketing – Definition, Concept, and Advantages: článok* [online]. Vollcom Digital, 29.9.2021. Dostupné na: <https://www.vollcom-digital.com/blog/online-marketing/societal-marketing-definition-concept-and-advantages/>

KPMG, Technológiami k srdcu zákazníka, In *Zákazníkom na udržateľnosti záleží: štúdie* [online]. KPMG, 2022, prezentácia slide 56-57, Dostupné na: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/sk/pdf/2022/KPMG-cx-studia-2021-technologiami-k-srdcu-zakaznika.pdf>

MBA Skool Team, Lifestyle and Retail, In *Decathlon SWOT Analysis, Competitors & USP: marketingová analýza - článok* [online]. Mba Skool, 26.4.2020, Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/5213-decathlon.html>

MBA Skool Team, PESTLE ANALYSIS COMPANIES, In *Decathlon PESTLE Analysis: marketingová analýza – článok* [online]. Mba Skool, 8.2.2022, Dostupné na: <https://www.mbaskool.com/pestle-analysis/companies/18263-decathlon.html>

MINISTERSTVO investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, In *Návrh Vízie a stratégie rozvoja Slovenska do roku 2030 - dlhodobá stratégia udržateľného rozvoja Slovenskej republiky – Slovensko 2030 – nové znenie: dokument* [online]. MIRRI, 12.2020, s. 23-26. Dostupné na: <https://www.mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2021/01/SLOVENSKO-2030.pdf>

MINISTERSTVO investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, Eurofondy, Fondy EÚ a programy: *webová stránka* [online]. MIRRI, 16.12.2020. Dostupné na: <https://www.eurofondy.gov.sk/fondy-eu/index.html>

OSTERWALDER, A., PIGNEUR, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want, John Wiley & Sons, In *What is the Value Proposition Canvas?: článok* [online]. B2B International, Dostupné na: <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-the-value-proposition-canvas/>

QUALTRICS.xm, Experience management, In *Customer value: definition, measurement and strategy: článok* [online]. Qualtrics, Dostupné na: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-value/>

S&P, In *Decathlon S.A. SWOT & PESTLE ANALYSIS: výskumný report – článok* [online]. S&P, 2.2023. Dostupné na: <https://www.swotandpestle.com/decathlon-sa/>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SR, Makroekonomické štatistiky, In *Hrubý domáci produkt vo 4. štvrtroku a za rok 2022: štatistická správa* [online]. Štatistický úrad SR, 7.3.2023, Dostupné na: https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/informationmessages/inf_sprava_detail/3da0b25f-b008-4f49-8f46-cde3fe625cd2!/ut/p/z1/tVJLc4lwGPwtPXAM-SRBsLfoWB9Vp2qpmksHMAhFHkIKtb--odOLM_XRQ3NJMrO73242mOM15qlbRTtXRlnq7tV9w9uvc2tkd7stBtCdEBiNH5ezYe_BGDgmXp0C7NmId6Nn9jRYjGkLqIn5Zf4L5pj7qccliDeZV7ohKmMUpQFyY6mBOMRFotxUqUBIXrjVUYOqFDJWO9m64BlmgDwAG9GAdpAd0Dbyt4IEom2Y_tZo5HM_2uLNTejVtbxNHDizGCg-_4b0BmxlrYmaNBmYMGJDZ9GZEwKM_AAuaGyUB-ush5aFV1Ukauykcvcvs8fKPEYeAx9daUBubxbQ33SIIV4ZNHxle3ySvqNHb4cCZqjVLpfiQeP0fvaoMkZfo tZ_ooFu2BcSybGrQTtskpHHBUo_YKkAhAlGIQn8v1HcOpczLew00qOta32XZbi_OMtbgN0aYlcr8CRDn iZPY5IjiYNonlHtH8jkRK3b3BV6Bc1U!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/

THE INVESTOPEDIA Team, Scott Gordon, Williams Patrice, Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model, In *The fundamentals you need to analyze an industry's weaknesses and strengths: článok* [online]. Investopedia, 31.3.2023. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp>

UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs Sustainable Development, In *The 17 Goals: webová stránka* [online]. United Nations. Dostupné na: <https://sdgs.un.org/goals>

Prílohy

Príloha č.1: Vzor dotazníka na tému nakupovanie v second-hand obchode a Decathlon na Slovensku

1. Nakupujete v bazároch/sekáčoch alebo iných second-hand obchodoch s použitým tovarom?
 - Áno
 - Nie
2. Prečo nenakupujete v second-hand obchodoch?
 - Nemám dôvod nakupovať
 - Nechcem nosiť veci po druhých
 - Nemáme v okolí second-hand obchod
3. Aký typ tovaru/produktov nakupujete v second-hand obchodoch?
 - Bežné oblečenie
 - Topánky
 - Doplnky
 - Športové oblečenie/topánky
 - športové potreby
 - Iné
4. Prečo nakupujete v second-hand obchodoch?
 - Lacnejšie
 - Stále kvalitné
 - Ekologickejšie
 - Iné
5. Poznáte spoločnosť Decathlon?
 - Áno
 - Nie
6. Nakupujete športové oblečenie/potreby v Decathlon?
 - Áno
 - Nie
7. Uvítali by ste, keby mal Decathlon svoju vlastnú second-hand sekciu na Slovensku?
 - Áno
 - Nie

- Neviem

- Iné

8. Akú formu by mal mať second-hand Decathlonu

- Mal by to byť E-shop

- V predajniach Decathlonu by bola špecifická sekcia Second-hand

- Čisto nové predajne, ktoré by boli zamerané len na second-hand

- Iné

9. Vaša Idea, čo by v second-hand Decathlonu nemalo chýbať, ako by to malo vyzerieť, iné postrehy?

- Otvorená otázka

10. Pohlavie

- Muž

- Žena

- Iné

11. Vek

- 18-24

- 25-34

- 35-44

- 45-54

- 55-64

- 65+

12. Status

- Študent – nepracujúci

- Študent – pracujúci

- Pracujúci – zamestnaný

- Nezamestnaný

- Na materskej dovolenke

- Dôchodca

- Iné

13. Kraj kde žijete?

- Bratislavský kraj

- Trnavský kraj

- Trenčiansky kraj
- Žilinský kraj
- Nitriansky kraj
- Banskobystrický kraj
- Prešovský kraj
- Košický kraj

14. Aký je Váš mesačný príjem

- Do 99 eur
- Od 100€ - 499€
- Od 500€ - 999€
- Od 1000 - 1499€
- 1500€ a viac