

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102005/I/2020/36097107838460676

**MINIMALIZMUS A PONUKA PRODUKTOV NA
TRHU**

Diplomová práca

2020

Bc. Júlia Zvarová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MINIMALIZMUS A PONUKA PRODUKTOV NA
TRHU

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru

Vedúci záverečnej práce: Ing. Tatiana Košútová, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Júlia Zvarová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, na základe vlastných vedomostí a s použitím literatúry, ktorú som uviedla všetku v zozname použitej literatúry.

Dátum:

.....

Bc. Júlia Zvarová

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela vyjadriť vd'aku vedúcej mojej diplomovej práce Ing. Tatiane Košútovej, PhD. za neoceniteľné rady, odporúčania, pomoc, spoluprácu a priateľský prístup pri vypracovaní práce.

ABSTRAKT

ZVAROVÁ, Júlia: *Minimalizmus a ponuka produktov na trhu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru.- Vedúci záverečnej práce: Ing. Tatiana Košútová, PhD.- Bratislava: OF EU, 2020, 61 s.

Diplomová práca sa zaoberá minimalizmom a jeho ponukou produktov na trhu. Jej hlavným cieľom je preskúmať, aký význam má minimalizmus pre spotrebiteľov v oblasti obalov, v spojitosti s ich postojom k single-serve baleným produktom. Práca je rozdelená do 4 kapitol, obsahuje 13 grafov, 7 tabuliek, 6 obrázkov a 1 prílohu. Prvá kapitola diplomovej práce je teoretická časť, ktorá sa venuje charakteristike minimalizmu, jeho rôznym formám využitia a podrobnejšie charakterizuje marketingový minimalizmus, spolu so single-serve obalmi produktov. V ďalších častiach práce sú určené ciele a hypotézy, na základe ktorých sa realizoval prieskum. Následne je vymedzená metodika práce a metódy skúmania. V štvrtej, záverečnej kapitole práce boli zhrnuté výsledky prieskumu, ktorého cieľom bolo preskúmať vzťah spotrebiteľov k minimalistickým obalom, ako aj ich postoj k single-serve baleným produktom, čo sa týka nákupného správania. Výsledkom riešenia danej problematiky sú návrhy opatrení na zvýšenie informovanosti o minimalistických obaloch a o single-serve balených produktoch na trhu.

Kľúčové slová:

minimalizmus, marketing, minimalistický obal, single-serve balenie

ABSTRACT

ZVAROVÁ, Júlia: *Minimalism and product offering on the market*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Commodities and Goods Quality.- Supervisor of final thesis: Ing. Tatiana Košútová, PhD.- Bratislava: OF EU, 2020, 61 p.

This final thesis concerns Minimalism and product offering on the market. The main goal of the thesis is to find out the importance of minimalism for the consumer in packaging, in connection with the opinion on single-serve packaged products. Thesis is divided into 4 chapters, including 13 graphs, 7 tables, 6 pictures and 1 additional information. The first chapter of the diploma thesis is the theoretical part. It is dedicated to general characteristics of minimalism, its various forms of use. Afterwards, marketing minimalism is more closely characterized, along with single-serve product packaging. In the other parts of the thesis, the goals and hypotheses are set, according to which a survey was conducted. Then methodology of the work and research methods are defined. The fourth, final chapter of the thesis summarized the results of a survey, aimed to finding out the reciprocity of minimalist packaging to the consumer, and concluding their opinion on single-serve packaged products in terms of shopping behavior. The result of the work is suggestion of measures to raise awareness about minimalistic packaging and single-serve packaged products on the market.

Key words:

Minimalism, marketing, minimalistic packaging, single-serve packaging

Obsah

Obsah	8
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí	10
1.1 Charakteristika minimalizmu	11
1.2 Minimalizmus v obchode	12
1.3 Marketingový minimalizmus	16
1.4 Produktový minimalizmus	18
1.4.1 Obaly v produktovom minimalizme	21
1.4.2 Single-serve balenia produktov	26
1.4.3 Značka v produktovom minimalizme	29
1.4.4 Komunikácia v produktovom minimalizme	31
2 Cieľ práce	34
3 Metodika práce a metódy skúmania	35
4 Výsledky práce a diskusia	36
4.1 Charakteristika respondentov	36
4.2 Vyhodnotenie prieskumu	38
4.3 Vyhodnotenie hypotéz	49
4.4 Diskusia	51
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	55
Prílohy	61

Úvod

Keď je potreba niečo zjednodušiť, jednoducho sa odstránia prvky, ktoré nie sú potrebné. To znamená, že menej prvkov vytvára priestor pre obsiahlejšie a kreatívnejšie vyjadrenie. Musí sa urobiť menej rozhodnutí a je treba sa viac sústreďovať na to, aby všetko fungovalo perfektne, a zároveň jednoducho. Minimalizmus predstavuje správnu reakciu na zložitosť. Znamená kreatívny prístup, ktorý spočíva v odstránení množstva a následného zjednodušenia. Je inšpirovaný myšlienkou „menej je viac“, ktorú nachádzame v dnešnom svete v mnohých oblastiach. Vyskytuje sa všade okolo nás, od umenia, štýlu myslenia, používateľského rozhrania webovej stránky alebo aplikácie, až po dizajn produktu a jeho balenia, resp. marketingu.

Témou diplomovej práce je Minimalizmus a ponuka produktov na trhu. V práci je definovaná podstata minimalizmu ako takého a podrobnejšie charakterizované jeho využitie v obchode. V rámci podniku je jeho využitie rozmanité, no práca sa zaoberá predovšetkým jeho využitím v marketingu. Zameriava sa zvlášť na produktový minimalizmus, v rámci ktorého sú bližšie vymedzené balenia produktov. Keďže sa minimalizmus radí medzi nové pojmy, bol preto vypracovaný prieskum na túto tému v rámci obalov. Cieľom prieskumu bolo preskúmať vzťah spotrebiteľov k minimalistickým obalom, ako aj ich postoj k single-serve baleným produktom, čo sa týka nákupného správania.

Diplomová práca je spracovaná v dôsledku zámeru preskúmať postoje spotrebiteľov k produktom s minimalistickými obalmi, ich nákupné správanie k daným obalom a preskúmať, či sú single-serve balené produkty pre spotrebiteľov známe. Účelom práce bolo následne navrhnúť odporúčania, ktorými by sa zefektívnil predaj daných produktov.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

Vznik marketingu sa datuje už v staroveku, no marketing ako taký poznáme, a formuje sa až od 20. storočia. Postupným využívaním a skúmaním marketingu ako vedy sa začal viac členiť a vznikali aj nové smery v tomto odvetví.

Po výrobnnej ére sa trh rýchlo vyvíjal, postupne vznikali nové podniky, čo spôsobilo presýtenie trhu, a už koncom 21. storočia prevyšovala ponuka nad dopytom. Využívaním marketingu sa obchod formoval, teda aj firmy, ktorých hlavným cieľom je predovšetkým zisk, udržanie sa na trhu a prosperita, pri udržiavaní výnosov nad výdavkami.

Marketing hrá pre firmy veľmi dôležitú úlohu na to, aby boli úspešné a konkurencieschopné. Výber a použitie správneho marketingového mixu, ktorý bude najefektívnejší pri čo najnižších nákladoch, je kľúčom k úspechu. Práve náklady sú tým, čo firmy odrádza pri využívaní marketingu. Vnímajú ho len ako nákladovú položku bez ohľadu na to, aké prínosy im môže správna marketingová stratégia priniesť. Práve marketing je pre firmy najlepšou investíciou, ktorá je návratná, ak je efektívna.

Súčasťou marketingu je aj produkt, ktorý je hlavným článkom obchodných firiem, či už sa jedná o produkty s hmotným alebo nehmotným charakterom. Vývojom ľudstva a pokrokmi, aj digitálnymi, firmy neustále inovujú a prispôbujú produkty najnovším trendom a požiadavkám spotrebiteľov. Cieľom týchto podnikov je predat' čo najviac produktov a tým maximalizovať zisk, ale to sa nedá dosiahnuť pri vysokých nákladoch. Preto sa odporúča optimalizácia a tú možno dosiahnuť rôznymi opatreniami.

Pokiaľ chce firma znížiť svoje náklady, aj náklady na marketing, môže využiť nové nástroje alebo inovovať marketingový mix. K šetreniu môže dôjsť rôznou formou, najčastejšie však prostredníctvom nízkonákladového marketingu, alebo práve marketingovým minimalizmom.¹

Ako bolo vyššie uvedené, podniky sa snažia maximalizovať zisk, pričom udržať náklady na minime. Na dosiahnutie týchto cieľov firmy využívajú rôzne spôsoby a postupy. Jedným zo spôsobov je aj využívanie podstaty minimalizmu. Práve minimalizmus má svoje

¹ ČICHOVSKÝ, Ludvík, Mária DZUROVÁ, Ivana KADLECOVÁ, et al., ČICHOVSKÝ, Ludvík, ed. *Marketingový minimalismus* [online]. Praha: EGA, 2016, DVD-ROM [198 s., 27,3 AH] [cit. 2020-01-20]. ISBN 978-80-251-4383-5.

postavenie a využitie nie len v obchodnej sfére ale všade okolo nás a v dnešnej dobe je na vzostupe, hlavne čo sa týka udržateľnosti. Aj keď jeho vznik nevieme presne určiť, teda čo sa týka minimalizmu ako takého, jeho využitie možno vidieť v každej dobe vývoja ľudstva.

1.1 Charakteristika minimalizmu

Už od nepamäti používame myšlienku „menej je niekedy viac“, ktoré presne vystihuje podstatu minimalizmu. Minimalizmus je štýl, v ktorom sa využíva malé množstvo vecí, zväčša základných a obyčajných, ktoré spolu tvoria veľmi jednoduchý celok. Minimalizmus teda, ako je to z názvu známe, je založený na využívaní minimálnych aspektov a ponechaní jednoduchosti, obyčajnosti, ktorej zmyslom je zdôrazniť čistotu bez zbytočnej zložitosti.

Vznik minimalizmu sa nedá presne zaradiť do určitého obdobia alebo roku, no napriek tomu sa uvádza, že prvé zmienky o minimalizme pochádzajú z 50. rokov minulého storočia, a to ako prvok a smer v umení. Jeho vznik, respektíve vznik minimalizmu ako pojmu, má podľa Čichovského a kol. (2016) na svedomí 5 hlavných príčin. Prvou bola druhá svetová vojna, ktorá mala na zodpovednosť následnú chudobu ľudí. Tá sprevádzala nedostatok potravín a ľudia sa museli uskromniť aj s tým málom, čo mali. Ďalším dôvodom bola myšlienka udržateľnosti a s tým aj neskôr v 70. rokoch vznik Greenpeace. Tento zelený minimalizmus sa posledné roky rozvinul znovu, čím sa budeme zaoberať neskôr. Treťou príčinou bola myšlienka, že aj málo stačí ku šťastiu, teda že nie je potrebné množstvo ale skôr kvalita. Ďalej existuje myšlienka, ktorá je spojená s komunikáciou, teda využitia minima informácií no zachovaní obsahovej podstaty. Posledný dôvod je spojený s podnikaním, konkrétne minimalizovaním nákladov a maximalizáciou konkurenčných výhod, či už podniku alebo produktu.

Minimalizmus ako taký sa nachádza všade okolo nás, aj napriek tomu, že si to neuvedomujeme. Definícia minimalizmu podľa Čichovského (2016) vychádza z toho predpokladu, že minimalizmus je druh abstraktného umenia, ktorý je charakteristický jednoduchosťou a zámerným sa vyhýbaním expresívneho obsahu. Pomerne často sa teda nachádza v umení, kde sa rokmi strieda so štýlmi, ktoré sa vyznačujú rôznofarebnosťou alebo obsahujú mnoho vzorov (napr. expresionizmus). Ani v odvetví hudby nie je minimalizmus zanedbaný. Častokrát sa so skladbou, ktorá obsahuje jednoduchú melódiu stretávame hlavne na verejných priestranstvách a podnikoch, kde príjemná jednoduchá melódia je jedným z dôležitých faktorov efektívnej činnosti pracovníkov, alebo podnecuje

spotrebiteľov k nákupu. Minimalizmus v architektúre alebo vnútorného zariadenia sa dnes javí ako známka luxusu a je čoraz častejšie vyhľadávaný.

V dnešnom presýtenom svete existuje na každý problém riešenie v podobe nejakého produktu. Na obmedzenie kúpy vecí, ktoré v konečnom dôsledku nie sú ani potrebné, ľudia využívajú minimalizmus. V tomto ponímaní ide skôr o životný štýl, alebo spôsob myslenia, v ktorom ide o to, aby sa eliminovali nepotrebné veci a tým sústredovalo na to podstatné. Minimalisti obmedzujú počet hmotných vecí na minimum a ponechávajú si len tie najdôležitejšie. Častokrát aj ich bývanie je malé a nachádzajú sa v ňom zariadenia, ktoré sú multifunkčné a priestorovo úsporné. Tento štýl myslenia je spätý aj s digitálnym minimalizmom, ktorý spočíva v digitálnej očiste, teda obdobia bez používania smartfónu, tabletu, počítača, televízie a podobných digitálnych zariadení. V oboch prípadoch je cieľom nastoliť duševný pokoj od okolitého sveta a uspokojiť sa aj s málom.

Princíp minimalizmu je úzko spätý s ochranou životného prostredia, či už zo strany podnikov alebo ľudí všeobecne. V dnešnej dobe sa eviduje nárast podnikov, ktoré sú šetrené k životnému prostrediu, alebo sa aspoň prijali opatrenia na obmedzenie tvorby odpadu a znečisťovania. Ľudia využívajúci minimalistický štýl myslenia taktiež produkujú menej odpadu, či už vedome alebo nie. Tým, že nakupujú iba nevyhnutné veci spôsobuje, že zbytočne neplytvajú potravinami, nepodporujú fast fashion (veľké množstvo oblečenia vyrobených za trvalo neudržateľných podmienok a predávaných za nízke ceny) alebo znižujú dopyt, čím sa znižujú náklady na výrobu daného produktu. Častokrát sa s pojmom minimalizmus spája aj moderný pojem zero waste, ktorého základom je produkovanie nulového odpadu.

Minimalizmus má teda svoje využitie takmer v každom smere. Aj keď sa nedatuje vznik samotného minimalizmu, dá sa povedať, že čoraz častejšie sa využíva v každodennom živote alebo v prostredí obchodu.

1.2 Minimalizmus v obchode

Firmy mali od nepamäte víziu a cieľ maximalizovať svoj zisk. Postupom času a rozvoja obchodu, a taktiež prístupom globalizácie si firmy viac a viac uľahčujú svoje obchodné činnosti. Na to využívajú rôzne metódy, ktorých je v dnešnom svete podnikania mnoho. Jedným zo spôsobov uľahčenia podnikania je minimalizmus, ktorého využívanie je

na vzostupe a stále sa radí medzi nové formy zefektívnenia podnikania. Aj keď je pre tento štýl charakteristická jednoduchosť, mnoho firiem sú vďaka nej jedinečné.

Minimalizmus v obchode je postavený na rovnakom základe ako tradičný obchod, teda hlavným úsilím je dosiahnuť zisk. Avšak existuje ten rozdiel, že je docielený za minimálnych nákladov, zásahov, s minimalistickou podnikateľskou a marketingovou stratégiou, a/alebo s čo najmenším dopadom na životné prostredie. Pri všetkých procesoch sa obchod snaží mať čo najnižšie výdavky, pri dosahovaní čo najkvalitnejších a najefektívnejších výsledkov.

Náklady predstavujú peňažné ocenenie spotreby podnikových výrobných faktorov vynaložených podnikom na jeho výkony a ostatné vynaložené náklady, ktoré priamo súvisia s činnosťou podniku.² Každá firma sa usiluje znižovať svoje náklady na minimum. Existuje viacero prostriedkov, pomocou ktorých dochádza k znižovaniu nákladov. To sa dá zadovážiť prostredníctvom zavádzania modernej techniky a technológie, zlepšovaním organizácie práce, zvyšovaním odborného vzdelávania pracovníkov, znižovaním nákladov pre pomocný materiál, energie alebo zvyšovaním efektívnosti pracovníkov pri minimalizácii počtu pracovníkov.³

Globalizácia so sebou prinášala aj nové (nie len pracovné) príležitosti, teda samozrejme aj pracovné miesta. Zatiaľ čo globalizácia umožňovala spoločnostiam prijímať nových pracovníkov, niektoré firmy sa naopak snažia minimalizovať svoje náklady na zamestnancov. Výhodné a menej nákladné, z hľadiska dlhodobého, je pre firmy maximalizovať ich výkony, pri zachovávaní čo najnižšieho možného počtu potrebných pracovníkov. K zvýšeniu kvality a produktivity práce zamestnancov môže dôjsť pri dostatočnom vzdelávaní, pričom treba dbať aj na správnu a efektívnu motiváciu.

Ďalším prostriedkom na znižovanie nákladov je zavádzanie modernej techniky a technológie. Aj v oblasti minimalizácie ľudských zdrojov je dôležitou súčasťou, pretože v dnešnom svete je technologizácia a automatizácia v popredí, čo znamená, že väčšinu ľudskej práce nahradili stroje. Toto môže pre národnú ekonomiku znamenať nárast nezamestnanosti, no pre firmy to predstavuje minimalizáciu nákladov na ľudské zdroje.

² MAJDÚCHOVÁ, Helena, Katarína GRANČÍČOVÁ, Daniela RYBÁROVÁ a Slávka ŠAGÁTOVÁ. *Podnikové hospodárstvo: praktické príklady a kontrolné testy*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 302 s. [13,5 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-804-1

³ SERINA, Pavol. *Manažérske náklady vo firme*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 143 s. ISBN 80-225-2177-9.

Zatiaľ čo ľudská pracovná sila zahŕňa nie len fixné a variabilné náklady, t. j. mzdy a platy zamestnancov, nemzdové náklady ako sú napríklad sociálne príspevky zo strany zamestnávateľa, a taktiež náklady na vzdelávanie, tak stroje ktoré si podnik zaobstará na nahradenie zamestnancov predstavujú len vstupné jednorazové náklady, náklady na energiu, poprípade náklady na ich údržbu a opravy. Je to spôsobené tým, že investovanie väčšieho množstva vstupov do nejakého procesu neznamená zvyšovanie množstva jeho výstupov, pretože neustále investovanie do vstupov bude prinášať stále menej a menej dodatočných výnosov.⁴ Teda inými slovami, pri stálom a dlhodobom investovaní do ľudského kapitálu a zväčšovaní pracovnej sily sa síce zrýchlia určité procesy firmy, no odrazí sa to v konečnom dôsledku na nákladoch, dôjde k znižovaniu výnosov a rozdelenie pracovnej sily bude menej efektívne, hlavne čo sa týka prerozdeľovania úloh, ktoré by inak zvládlo oveľa menšie množstvo pracovníkov.

Nemožno ani nespomenúť princíp Paretovho pravidla „80:20“ ktorého podstata, pri ľudskom kapitáli, je, že len 20% zamestnancov je potrebných na dosiahnutie 80% produktivity firmy. Nakoniec v súvislosti so zamestnancami je možné šetriť aj využívaním personálneho lízingu, teda v získaní zamestnanca od personálnej agentúry na dobu určitú, ktorý je kvalifikovaný vo svojom odbore. Tým môže napomôcť k riešeniu konkrétnych problémov, ktoré by firma sebestačne nedokázala vyriešiť v dôsledku nedostatku kvalifikovaných pracovníkov.

K znižovaniu nákladov možno dospieť aj vhodným výberom dodávateľov, surovín a materiálov na výrobu a taktiež výberu správneho dodávateľa energií. Čo sa týka surovín a materiálov, odporúča sa zbytočne neplytváť, aby nevznikli dodatočné náklady na ich likvidáciu.

Mnoho firiem s vysokými nákladmi robí tú chybu, že všetky časti podnikania riadi sama a nevyhľadáva pomoc pri krízových situáciách, v domnienke, že tento spôsob svojpomoci je menej nákladným, než si nechať pomôcť a poradiť od externých firiem. Opak je pravdou. Úspešné firmy využívajú služby druhých externých firiem s cieľom znížiť náklady a správne sa vedieť rozhodovať. Tieto služby sa nazývajú outsourcing a poradenstvo.

⁴ NEWPORT, Cal. 2019. *Digitálny minimalizmus : Ako sa sústrediť v rušnom svete*, Bratislava : Lindeni, 2019. 264 s. 978-80-566-1341-2.

Stále viac a viac spoločností, veľkých i malých, sa obracia na outsourcing ako na spôsob rastu a zároveň tým obmedzuje mzdové a režijné náklady.⁵ Využitie služieb takejto externej firmy nie len že šetrí náklady, ale aj čas, pretože sa zväčša outsourcujú tie časti, ktoré nie sú pre firmu kľúčovým biznisom. Outsourcovať tak možno napríklad účtovníctvo, finančné procesy, logistiku, zákaznícky servis, personalistiku, právne služby, marketing, IT podporu alebo administratívne činnosti. Outsourcing je teda delegovanie vymedzených činností, resp. potrieb určitého subjektu na tretiu osobu, t. j. externú firmu, ktorá ju pre nás vyhotoví.⁶ Hlavnou výhodou a taktiež hlavnými dôvodmi jeho využívania je, ako sa už spomínalo, znižovanie nákladov, šetrenie času a hlavne zlepšenie kvality podnikania a efektivity pracovníkov, a tým sa firma môže konkrétnejšie zamerať na svoje základné kompetencie, čo pomáha získať konkurenčné výhody na trhu. Je výhodný najmä na pravidelne opakované, rutinné činnosti alebo činnosti, ktoré vyžadujú zamestnanie kvalifikovaných pracovníkov, čo môže predstavovať pre firmu vysoké náklady.

Ak firmy chcú predísť komplikáciám, no nie sú na to kompetentné, respektíve nedisponujú dostatočným počtom kvalifikovaných zamestnancov na ich predídenie, obracajú sa na služby poradenstva. Poradenstvo teda môžeme definovať ako poskytovanie služieb firme, pričom sa odovzdáva potrebné know-how práve vtedy, keď firmy pociťujú potrebu poradiť alebo nájsť riešenie problému.⁷

Keď sa odstránia nepodstatnosti a zdokonalí sa zameranie firmy, stane sa produktívnejšou, výnosnejšou, eliminuje viac odpadu, ušetrí viac zdrojov a vybuduje lepší obchod. Pre predávajúcich je stále výzvou vyniknúť na dnešnom nasýtenom trhu. Pre lepšie a výnosnejšie fungovanie obchodu sa odporúča využívať marketing. Marketing všade súťaží o pozornosť a mnoho firiem stále využíva ten pôvodný, ktorým sa všemožne snaží zaujať za každú cenu. Keď si podniky uvedomia, že ich marketing upadá a nie je efektívny, nájdu riešenie v minimalistickom marketingu.

⁵ ENTREPRENEUR. *Outsourcing* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.06] Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outsourcing>

⁶ MASNÝ, Zdenko. *Outsourcing - výhody / nevýhody* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.06] Dostupné na: <https://www.masny-consulting.sk/outsourcing-vyhody-nevyhody/>

⁷ DAŇO, Ferdinand, Eva HANULÁKOVÁ a Dana VOKOUNOVÁ. *Poradenstvo a outsourcing v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005, 161 s. ISBN 80-225-2109-4.

1.3 Marketingový minimalizmus

Marketing je proces, vďaka ktorému firmy zisťujú charakteristiku dopytu, ktorému sa prispôsobujú a vďaka ktorému nakoniec informujú spotrebiteľov o ponuke. Marketing je zložka podnikania, ktorá je najviac zameraná na spotrebiteľa, pretože všetky princípy marketingu sa priamo týkajú spotrebiteľa.⁸

Marketing je teda neoddeliteľnou súčasťou každého úspešného podniku. Patrí medzi hlavné zložky, ktoré sa podieľajú na konkurencieschopnosti a postavenia firmy na trhu. Keďže sa marketing neradí medzi hlavné, ale vedľajšie činnosti, firmy mu nevenujú veľkú pozornosť a považujú ho za menej dôležitý. No opak je pravdou. Marketing sa radí medzi najdôležitejšie zložky pre firmu, ktoré dokážu maximalizovať zisk. Pri jeho správnom využívaní je výnosnou časťou, do ktorej sa oplatí investovať, pretože pomocou neho sa dosiahne návratnosti firmy, čo môže byť realizované aj za minimálnych nákladov. Uvedené nízke náklady možno dosiahnuť práve prostredníctvom nízkonákladovej stratégie, alebo marketingovým minimalizmom.

Je pravdou, že od začiatku nového milénia vzniklo v oblasti marketingu nespočetné množstvo taktík, stratégií, metód, techník, procesov, systémov, trendov, na to, aby sa podnikateľské a spotrebiteľské prostredie zlepšilo. Vznikol teda alternatívny prístup k marketingu, ktorý je na vzostupe - minimalistický marketing. Minimalistický marketing je metóda, pomocou ktorej možno odstrániť nepotrebné marketingové praktiky a zameranie sa na základné náležitosti.

Minimalistický marketing sa riadi jednoduchou a jasnou stratégiou. Zameriava sa len na činnosti, ktoré sú nevyhnutné na to, aby zvýšili ciele marketingu. Dávajú prednosť zameriavaniu sa na malý počet úloh, ktoré splnia kvalitne, než na viac činností, z ktorých by ani jedna nemusela byť dokonale splnená.

Pri výbere marketingovej stratégie a vhodnej metódy je potrebné zvážiť všetky možné alternatívy a vybrať tú najvhodnejšiu. Marketingový minimalizmus tiež ponúka mnoho dôvodov, prečo je práve táto metóda vhodná pre firmy:

⁸EDUCATION ENCYCLOPEDIA - STATEUNIVERSITY. *An Introduction to the Principles of Marketing* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.08] Dostupné na: <https://education.stateuniversity.com/pages/cw1fnp7eau/An-Introduction-to-the-Principles-of-Marketing.html>

- 1) Minimalizmus priťahuje pozornosť len na to, čo je potrebné a dôležité pre efektivitu marketingu.
- 2) Udržiava čistotu marketingu bez zbytočných prvkov pri propagovaní produktu alebo firmy, pretože v dnešnej dobe je trh presýtený pestrofarebnosťou. Minimalistický marketing má jasné vyjadrenie myšlienky.
- 3) Pôsobí estetickjšie. Najmä čo sa týka dizajnu produktu alebo jeho obalu.
- 4) Čím je na spotrebiteľa vydané menšie množstvo informácií, tým si bude viac pamätať. Toto sa vzťahuje hlavne na minimalistický dizajn loga, ktorý si spotrebiteľ ľahšie zapamätá, čím sa mu v budúcnosti budú tvoriť asociácie s daným logom.

Marketingový minimalizmus však nemožno ponímať len ako proces minimálneho dizajnu v reklame, čo býva častým omylom. Treba ho chápať ako komplexný marketingový koncept v minimalistickom podaní, ktorý zahŕňa všetky nástroje marketingového mixu, inak povedané všetky zložky 4P, ako je produkt, cena, distribúcia a komunikácia, jednoducho celú podstatu marketingu.⁹

Marketingový minimalizmus síce vychádza z hlavnej definície o marketingu, no rozdiel je v tom, ako podnik svoje produkty „predá“. V tradičnom marketingu ide o to, aby firmy zaujali čo najviac zákazníkov a boli konkurencieschopné všakovakými spôsobmi, pričom vynaložia množstvo nákladov na túto realizáciu, a častokrát tak konajú aj za cenu porušenia legislatívy. Cieľom marketingového minimalizmu je síce tiež prilákať zákazníkov a odlišiť sa od konkurencie, ale odlišným spôsobom. Jednoduchým. Firmy sa snažia o to, aby získali viac za menej. Teda jednoduchými spôsobmi, jednoduchým dizajnom produktu, jednoduchou reklamou, pričom sa snažia využívať minimum nákladov.

Využívaním marketingového minimalizmu dokážu firmy ušetriť až 70 % nákladov na marketingové a komunikačné aktivity, pričom dosahujú zisky, tržby, efektívnu konkurencieschopnosť a predaj. Táto nízka nákladová zložka marketingu začala byť výraznejšie vnímaná v čase ekonomickej celosvetovej krízy v rokoch 2009 - 2013, kedy

⁹ ČICHOVSKÝ, Ludvík, Mária DZUROVÁ, Ivana KADLECOVÁ, et al., ČICHOVSKÝ, Ludvík, ed. *Marketingový minimalismus* [online]. Praha: EGA, 2016, DVD-ROM [198 s., 27,3 AH] [cit. 2020-01-20]. ISBN 978-80-251-4383-5.

firmy boli donútené podnikat' za podmienok nízkych nákladov, pričom vedeli dosiahnuť dostatočne efektívnu rovnováhu medzi ponukou a dopytom.¹⁰

Minimalizmus, čo sa týka marketingu, tvorí podľa Čichovského (2015, str. 66) tri základné hodnoty. Jednou z nich je konkurenčná výhoda, ktorá sa môže vzťahovať na firmu ako takú alebo konkrétne na produkt. V oboch prípadoch sa každopádne líšia od konkurencie na rôznych úrovniach. Cena je niečím, čím sa firmy využívajúce minimalizmus zásadne líšia od ostatných, pretože ich cena je podstatne nižšia, samozrejme v závislosti od životného cyklu produktu. Treťou hodnotou je úžitok, ktorý slúži na naplnenie potrieb a očakávaní spotrebiteľa. Tieto tri hodnoty spolu úzko súvisia a nadväzujú na seba.

Čo sa týka cenotvorby, tak firmy využívajúce minimalizmus sa snažia odlíšiť od konkurencie podstatne nižšou cenou. Tým, že sa snažia vyrábať produkty pri čo najmenej vynaložených nákladoch si môžu určovať najnižšiu možnú cenu, ktorá by ale nemala klesnúť pod úroveň nákladov. Dá sa teda povedať, že podniky využívajúce minimalizmus využívajú nákladovo orientovanú tvorbu cien pre svoje produkty.

Aj v oblasti distribúcie firmy využívajú minimalizmus. V maloobchode sa vyskytuje vo forme minimalistickej predajne, ktorá nie len že na pohľad vyzerá jednoducho, ale je aj šetrná z hľadiska energetických nákladov. Taktiež existuje možnosť využitia externých skladov, t. j. prijať outsourcing v oblasti skladovania. Technologický postup a vznik internetu spôsobil nárast elektronických obchodov, ktoré nedisponujú kamennou predajňou, čím sa ich náklady dostávajú na úroveň minima. Aj vo veľkoobchode je trendom využívanie technológií, ktoré sú častokrát aj efektívnejšie ako ľudská pracovná sila.

1.4 Produktový minimalizmus

„Produkt predstavuje akúkoľvek ponuku na trhu, ktorá dokáže uspokojiť prania a predstavy zákazníkov, má účel použitia, ponúka splnenie funkcií, ktoré zodpovedajú potrebám skutočných aj potenciálnych zákazníkov. Produkt môže predstavovať výrobok, službu alebo informáciu.“¹¹

¹⁰ ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový minimalizmus – nový marketingový trend* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.27] Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalizmus-novy-marketingovy-trend/>

¹¹ KOLLÁR, Vojtech, Tatiana KOŠÚTOVÁ a Ľudmila KRISTOVÁ. *Produkt a kvalita*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008, 210 s. ISBN 978-80-225-2604-3., s. 31

Produkt predstavuje neoddeliteľnú súčasť trhu, ktorého vznik ani nemožno datovať, no v rámci jeho vývoja prešiel mnohými zmenami. Globalizácia a internacionalizácia priniesla so sebou rôzne možnosti na trhu a s tým aj neobmedzenosť v rámci ponuky. Odstránenie niektorých hraníc, schválenie rôznych dohôd a tým aj prekážok malo dopad hlavne na trh, či už dopytu alebo ponuky. Aj vďaka inováciám poznáme široké spektrum ponúkaných produktov a stále pribúda množstvo podnikov na trhu, ktoré sa chcú odlíšiť od konkurencie, a tým získať konkurenčnú výhodu. Preto vytvárajú čoraz viac nových produktov, ktoré často majú rovnaký úžitok a vlastnosti a líšia sa len nebadateľnými prvkami. Táto skutočnosť má za dôsledok presýtenie trhu spotrebiteľov, ktorí požadujú zreteľnú diferencovanosť konkurenčných produktov.

Produkt z hľadiska stratégie musí spĺňať určité kvalitatívne kritériá, ktoré sú podmienkou úspešnosti predaja v konkurenčnom prostredí. Produkt by mal uspokojovať potreby spotrebiteľa z hľadiska úžitkovej hodnoty.¹² V terajšom trhovom prostredí je ale taktiež nevyhnutné, aby firmy prichádzali s produktami, ktoré zaujmú, sú kvalitné a sú ľahko porovnateľné od iných. Preto je potreba diferencovať sa od konkurenčných podnikov určitými postupmi a praktikami. Na zvýšenie dopytu po produktoch sa používajú rôzne techniky a metódy na odlíšenie sa od konkurencie. Jednou z nových metód je minimalizmus, ktorý firmám pomáha nie len znížiť náklady, ale hlavne diferencovať sa od ostatných podnikov. Moderný minimalizmus hlavne slúži na to, aby sa firmy diferencovali vo svojej produktovej politike, čo môžu dosiahnuť aj pri nižších výdavkoch. Jeho využívanie je na vzostupe a často produkty, ktoré sú charakteristické práve týmto štýlom, sú považované za luxusnejšie vyzerajúce a spotrebiteľia im dávajú prednosť a to len vďaka ich vzhľadu.

Produkt disponuje s určitými vlastnosťami, ako sú estetické (farba, tvar, dizajn), fyzikálne alebo funkčné (materiál, zloženie, obal), základné (účel, sortiment), symbolické (značka, imidž) a doplnkové (servis, inštalácia).¹³ Všetky tieto vlastnosti sa dajú zjednodušiť. Produktový minimalizmus sa vyznačuje tým, že produkty, respektíve ich dizajn a tvar je jednoduchý, a/alebo ich obal má minimalistický dizajn s maximálne možnými zanechanými informáciami.

¹² KOLLÁR, Vojtech, Rastislav STRHAN, Igor KAČEŇÁK, Ľudmila KRISTOVÁ a Tatiana KOŠÚTOVÁ. *Produktová politika*. Bratislava: Sprint, 2003, 552 s. ISBN 80-88848-96-2.

¹³ POLIAČIKOVÁ, Eva. *Marketing: vybrané kapitoly*. Banská Bystrica: BELIANUM, 2017, 141 s. Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-1231-4.

V minulom storočí, hlavne čo sa týka obdobia vojen bola ponuka produktov veľmi obmedzená. Postupom času na trh pribúdalo stále viac výrobkov, no stále neboli rôznorodé. Na území Slovenska začal počet produktov stúpať až po nežnej revolúcii. Navýšenie možností výberu doniesol vstup do Európskej únie. V dnešnom presýtenom svete, kde existuje množstvo, hlavne široko dostupných, produktov si spotrebitelia môžu vybrať, kedy, kde a v akom množstve nakúpia. Neobmedzený výber spôsobuje ale to, že zákazníci sú často zmätení a nevedia si vybrať. To má za následok dlhší čas v predajniach a tým zákazníci uprednostňujú stredne veľké až menšie predajne alebo predajne s nižším počtom ponúkaných druhov tovaru (ako príklad možno uviesť nemeckú sieť supermarketov Lidl, ktorá je známa ponukou prevažne svojej značky, ktorá sa častokrát spája práve s minimalizmom).

Kým v minulosti prevažovali produkty rôznych tvarov, farieb, inými slovami čím výraznejšie prevedenie, tým lepšie, v súčasnosti je tomu naopak a skôr prevažujú jednoduché tvary, vzory a farby. Najviac je to badateľné v oblasti stavebníctva, interných zariadení a doplnkov, kde dominujú základné farby (sivá, biela, čierna), ktoré sú doplnené betónom v exteriéri alebo drevom, poprípade výraznými prvkami, v interiéri.¹⁴

V dnešnej dobe sú spotrebitelia viac nároční a očakávajú od produktov rôzne funkcie. Čím viac je produktov na trhu, tým sa zvyšuje dopyt po tých, ktoré spĺňajú viacero požiadaviek a funkcií v jednom. Minimalistické produkty sa síce vyznačujú jednoduchosťou, no existuje mnoho produktov, ktoré sú aj multifunkčné. Za produkt, ktorý má najviac funkcií zminimalizovaných v jednom, sa považuje moderný smartfón, ktorý v sebe nosí fotoaparát, kameru, kalkulačku, hodiny, navigáciu a mnoho ďalších. Najviac produktov, ktoré sa predávajú za účelom viacnásobného spôsobu použitia sú výrobky v oblasti nábytku alebo príslušenstva do domácnosti, ktoré sú často využívané minimalistami alebo spotrebiteľmi, ktorým ušetria miesto v priestore obydla alebo čas pri vykonávaní určitej činnosti. Ako príklad možno spomenúť švajčiarsky multifunkčný nožík alebo nábytok, ktorý sa dá zložiť na viacero variantov.

Medzi najhodnotnejšie značky sveta patrí americká značka Apple, ktorej produktový rad, ako možno vidieť na obrázku č. 1, tvoria produkty minimalistického dizajnu. Výrobky

¹⁴ RETAILMAGAZIN. *Pri výbere nábytku preferujeme minimalizmus* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.01]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/spotrebiteľ/trendy/4088-slováci-pri-nakupovaní-nábytku-preferujú-minimalizmus-a-praktickosť?fbclid=IwAR0SxSy0-0snBRuc4KAa5mvyimIAzKyCjosdgNBuU9z4IcUUCUPyFg_LwNA

sú zväčša základných farieb, ako biela, sivá a čierna, a jednoduchého, ľahko ovládateľnému dizajnu. Balenie je taktiež bez zbytočných vzorov, jednotnej bielej farby s jednoduchým čiernym logom. Logo tejto značky je taktiež minimalistické, ľahko zapamätateľné a asociované s názvom, ktorý je taktiež výstižný, jednoslovný. Možno teda konštatovať, že firma vďačí za úspešnosť aj pomocou minimalizmu, ktorý ovplyvnil postavenie spotrebiteľov voči tejto značke, čím sa produkty značky Apple radia medzi „luxusnejšie“, hlavne čo sa týka dizajnu.



Obrázok 1 Minimalistické produkty značky Apple

Zdroj: KICKSTARTER, *The World's Best Laptop Stand | The Apex Revolution*. [online]. 2010 [cit. 06.02.2020]. Dostupné na internete: < <https://www.kickstarter.com/projects/1942313546/the-worlds-best-laptop-stand-the-apex-revolution?lang=es> >

Produkt tvorí firme okrem zisku aj imidž. Preto by firmy mali postupne analyzovať, či je daný produkt profitujúci a či je dopyt po ňom uspokojujúci. Ak je potrebné, produkt by sa mal inovovať a prispôbovať požiadavkám trhu. Aj balenie by malo byť v súlade s nárokmi spotrebiteľov, ktoré ich často presvedčia ku kúpe, no ani najlepšie a najkrajšie balenie nepomôže, ak kupujúceho neosloví produkt.

1.4.1 Obaly v produktovom minimalizme

Na rovnakom princípe ako produkty fungujú v časovom slede aj ich obaly, ktoré boli spočiatku jednoduché. Neskôr, keď predajcovia bližšie spoznali a začali praktizovať marketing aj vo svojich podstatách, a keď sa rozbehla výroba plastových obalov, boli na

vzostupe pestrofarebné a vzorované balenia. Tie mali prilákať a ovplyvniť zákazníka k jeho kúpe. Dnes výrobcovia volia skôr jednoduchšie vyzerajúce balenie.

Obal je nástroj, ktorý výrobok na jednej strane ochraňuje, ale na druhej strane propaguje. Musí mať hodnotu aj pre predávajúceho, aj pre zákazníka. Môže zlepšiť používanie výrobku, a na druhej strane zvýšiť predaj produktu z hľadiska spotrebiteľského marketingu. Pomáha k identifikácii výrobku a firmy, čím ju vlastne propaguje.¹⁵

Podľa americkej stránky Crowdspring.com (2020) sa minimalizmus radí medzi najatraktívnejšie trendy dizajnu obalu produktov za rok 2020. Používa sa na odlíšenie od konkurencie tým, že využíva obaly s jednoduchým dizajnom, alebo s čo najmenej možným množstvom informácií. Na princípe minimalizmu fungujú aj obaly, ktoré sú známe ako „single-serve balenia“, ktoré na rozdiel od multipackov slúžia len pre jedného spotrebiteľa (ktorého domácnosť zväčša pozostáva iba z jedného člena a to jeho samého) na jeho jednorazové použitie, pre ktorého sú balenia s väčším množstvom produktu nevýhodné. Najnovším trendom je trend „zero waste“, ktorý úzko súvisí s minimalizmom s jeho princípom produktov bez obalu a minimálneho dopadu na životné prostredie s takmer nulovým odpadom.

Obal plní, okrem iného, hlavne funkciu propagačnú. V tomto prípade patrí balenie produktu medzi dôležité články marketingu a jeho stratégie. Propagačná funkcia úzko súvisí s diferenciacnou, ktorej podstatou je odlíšiť sa od konkurencie a prispieť k zvýšeniu dopytu po danom produkte.

Ako je všeobecne známe a ako sa aj vychádza z neuromarketingu (veda zaoberajúca sa vzájomnosťou spotrebiteľského myslenia, správania a psychológie s marketingom), zákazník si najprv všimá obal až potom ostatné prvky produktu. Preto musia zvoliť vhodný dizajn obalu, ktorý zaujme spotrebiteľa na prvý pohľad a ovplyvní ho pri kúpe. Existuje aj skupina spotrebiteľov, ktorí uprednostňujú dizajn obalu pred cenou, ba dokonca kvalitou. V tomto prípade skôr ide o ľudí, ktorí sú ľahko ovplyvniteľní marketingovou komunikáciou alebo sa radia medzi zberateľov, pre ktorých je hodnota obalu vyššia, ako cena samotného výrobku. Často sa stáva, že si zákazníci po spotrebovaní nechávajú obal na ďalšie použitie, pretože okrem funkčnej úlohy plní zároveň funkciu estetickú.

¹⁵ TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: GRADA Publishing, 2001, 352 s. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

Na trhu výrobcovia ponúkajú produkty, ktoré využívajú minimalistický obal s jemným výraznejším prvkom, napr. razba alebo pozlátenie názvu na jednoduchom základe. Takýto obal sa väčšinou nachádza na luxusnejších výrobkoch a značkách, kedy spotrebiteľom imponuje jednoduchý, no zároveň čisto a luxusne vyzerajúci vzhľad balenia. Podľa prieskumov sú zákazníci ochotní si priplatiť za produkt, ktorý vyzerá prepychovo.¹⁶

V roku 2010 prišiel tím dizajnérov Antrepo s projektom „Minimalistický efekt na maximalistickom trhu“ (Minimalist effect in the maximalist market). Projektom mali poukázať na jednoduchosť, ktorá sa dá vytvoriť z každého dizajnu obalu, a tak nájsť rôzne alternatívne verzie vzhľadu niektorých, svetovo známych produktov. Dali do porovnania originálny dizajn produktu a z neho jeho zjednodušenú verziu.¹⁷ Daný príklad je znázornený na obrázku č. 2, kde odstránili zbytočné dizajnové prvky čokolády Lindt, ktorá v konečnom dôsledku nadobudla prepychovejší vzhľad.

Tento projekt je celosvetovo známy a bol publikovaný mnohými internetovými stránkami. Existuje mnoho subjektívnych názorov na zjednodušené obaly. Minimalizmus v tomto projekte je vnímaný ako niečo, čo by niektoré firmy mohli zaviesť do svojho marketingového plánu dizajnu balenia produktov. V niektorých prípadoch zjednodušená verzia vyzerala ako produkt zapadajúci do kategórie luxusných. V konečnom dôsledku to môže vyvolať zvýšenie dopytu po produkte, najmä u spotrebiteľov, pre ktorých je obal dôležitým aspektom pri rozhodovaní o kúpe. Opačným názorom na daný projekt bol ten, že dizajn vyzerá príliš jednoducho, čím by mohol odrádzať potenciálnych kupujúcich. Taktiež by mohlo vzniknúť riziko pre spotrebiteľov, hlavne staršej generácie, že by daný produkt nespoznali, pretože by sa veľmi diferencoval od originálneho. Aj keď hlavným cieľom dizajnérov bolo odstrániť čo najviac prvkov z obalu, pričom sa zanechá podstatná časť vďaka ktorej budú produkty rozpoznateľné, mohla by nastať situácia, kedy by spotrebiteľia nevedeli, o aký produkt sa jedná ani o to, na čo alebo do akej kategórie produkt spadá. Tento problém by mohol vzniknúť ak by šlo o nové produkty na danom trhu.

¹⁶ RETAILMAGAZIN. *Trendové obaly sú originálne, minimalistické a kvalitne vytlačené* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/produkt/4132-trendove-obaly-su-originalne-minimalisticke-a-kvalitne-vytlacene?fbclid=IwAR3HfDY87P-ThlUdlh4yPs9wgdRFEnzYG0guv_jObtq27xIUTXAUp4h3g6g

¹⁷ WARMANN, Catherine. *Minimalist Effect in the Maximalist Market by Antrepo* [elektronický zdroj]. [2010] [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: <https://www.dezeen.com/2010/12/22/minimalist-effect-in-the-maximalist-market-by-antrepo/>



Obrázok 2 Minimalizmus produktu podľa Antrepo dizajnérov

Zdroj: WARMANN, Catherine, *Minimalist Effect in the Maximalist Market by Antrepo*. [online]. 2010 [cit. 11.01.2020]. Dostupné na internete: < <https://www.dezeen.com/2010/12/22/minimalist-effect-in-the-maximalist-market-by-antrepo/> >

Okrem propagačnej funkcie plnia obaly funkciu informačnú, ktorá je z nich najdôležitejšia, hlavne z hľadiska legislatívneho. Označenia produktov musia spĺňať určité právne predpisy, t. j. musia byť čitateľné, musia obsahovať názov, zloženie, výrobcu, dovozcu, a ďalšie, čo ale záleží aj od druhu výrobku, pretože pri každom legislatíva určuje iné podmienky. Z obalu by malo byť zrejmé, o aký druh produktu ide, aby nedošlo k nedorozumeniam zo strany spotrebiteľov.

Je všeobecne známe, že novodobý spotrebiteľ dáva prednosť kratšiemu, no zato výpovednejšiemu textu. Chcú stráviť čo najmenej času pri získavaní informácií, ktoré chcú často nadobudnúť interaktívnou formou. Práve pri obaloch by malo platiť pravidlo kvality nad kvantitu. Aby sa na obaloch nenachádzalo zbytočne veľké množstvo informácií, výrobcovia riešia túto problematiku relatívne novým spôsobom. QR (skratka pre Quick Response) kódy sú pomerne nový druh čiarových kódov, ktoré v sebe nosia veľké množstvo informácií pri čo najnižšom využití miesta na obale alebo inom nosiči. Predstavujú rýchly a jednoduchý zdroj informácií, ku ktorému je ale potrebný smartfón a pripojenie na internet, čo môže predstavovať riziko.

Ochrana produktu pred poškodením je ďalšou funkciou obalu. Kým v minulosti bolo balenie tovarov obmedzené len na niektoré druhy, dnes už existuje množstvo spôsobov. Predovšetkým v druhej dekáde tohto storočia sa firmy usilujú nájsť vhodné alternatívy plastov, ktoré majú negatívny dopad na životné prostredie. Táto idea je čoraz populárnejšia a častokrát patrí medzi požiadavky spoločnosti a spotrebiteľov. V rámci minimalizmu a taktiež v nadväznosti na ochranu životného prostredia firmy využívajú biodegradovateľné

alebo obaly z udržateľného materiálu. Niektoré ekologické obaly sú vhodnou alternatívou pri využívaní minimalizmu. Ako príklad možno uviesť slovenskú firmu Ecoheart, ktorá vyrába kefky z dreva a používa udržateľný obal, ktorý môžeme považovať za minimalistický z hľadiska jeho dizajnu. Nemožno taktiež nespomenúť aj dizajn produktu, ktorý je taktiež veľmi jednoduchý. Obrázok č. 3 znázorňuje minimalizmus produktu a jeho obalu značky Ecoheart.



Obrázok 3 Produkt značky Ecoheart

Zdroj: ONDREJECH, Partik, *Len 26-ročný Bratislavčan chce otvoriť prvú výrobu drevených kefiek v Európe*. [online]. 2017 [cit. 12.01.2020]. Dostupné na internete: < <https://refresher.sk/43039-Len-26rocnny-Bratislavcan-chce-otvorit-prvu-vyrobnu-drevenych-kefiek-v-Europe> >

V posledných rokoch sa veľmi rozvinula idea „zero waste“ princípu, teda myšlienky bez obalu a žiadneho odpadu. Vo všeobecnosti podľa Mediaroom.com (2018), je filozofiou, ktorej cieľom je odstrániť výrobu materiálov, pre ktoré neexistuje žiadna ďalšia možnosť na konci jeho životného cyklu, t. j. nie sú recyklovateľné alebo udržateľné. Za použitia tejto myšlienky sa v posledných rokoch zvýšil počet podnikov, ktoré predávajú tovar bez obalov. Ich princíp spočíva v predaji produktu, ktorý si spotrebiteľ sám odváži a sám uloží do svojej znovu použiteľnej nádoby alebo látkovej tašky. Takýmto spôsobom sa prispieva k zníženiu odpadu, ktorý sa tvorí pri používaní klasických mikroténových vreciek alebo jednorazových igelitových tašiek a sú častou príčinou znečistenia životného prostredia hlavne zo strany maloobchodu. Minulý rok na území Slovenskej republiky vykonal nemecký obchodný reťazec Kaufland opatrenia na zlepšenie životného prostredia a to obmedzením plastov, hlavne tých jednorazových. Vyradil jednorazové igelitové tašky, plastové fólie na niektorých

druhoch zeleniny a plastový riad, a plánujú do budúcnosti znížiť celkovú spotrebu plastov minimálne o 20 %.¹⁸

Môžeme teda tvrdiť, že aj keď sa spoločnosť Kaufland neradí medzi podniky využívajúce minimalizmus ako hlavnú myšlienku, rozhodne tak koná z hľadiska environmentálneho.

1.4.2 Single-serve balenia produktov

Balenie tovaru ovplyvňuje jednotlivých spotrebiteľov z hľadiska ich veku a sociálneho stavu. Kým staršie generácie a dospelí ľudia, ktorí majú vlastnú rodinu, uprednostňujú veľké balenia, ktoré sa radia medzi cenovo výhodné, mladšie generácie, a hlavne študenti uprednostňujú produkty, ktoré sú vhodné len pre jedného spotrebiteľa. Tieto majú označenie „single-serve“ balenia, alebo balenia na jedno použitie.

Ako príklad možno uviesť americkú firmu Heinz, ktorá vyrába a predáva potravinové produkty. Jej austrálska pobočka má na starosti výrobu a predaj konzervovanej fazule v paradajkovej omáčke. V roku 2017 uviedli na trh 4 veľkosti konzerv, ktoré by mali charakterizovať rôzne štádiá života spotrebiteľa. Jedna, najväčšia konzerva charakterizovala veľké balenie pre celú rodinu, ďalšia pre dve osoby a ostatné dve najmenšie konzervy boli určené pre jedného spotrebiteľa, teda v balení single-serve. Na obrázku č. 4 sú zobrazené všetky 4 konzervy, teda aj konzervy bežnej predávanej veľkosti a veľkosti upravenej na jednu porciu.

¹⁸ RETAILMAGAZIN. *Kaufland symbolicky odovzdal poslednú dodanú jednorazovú igelitovú tašku* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.12]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/4261-kaufland-symbolicky-odovzdal-poslednu-dodanu-jednorazovu-igelitovu-tasku?fbclid=IwAR0SxSy0-0snBRuc4KAa5mvyimIAzKyCjosdgNBuU9z4IcUUCUPyFg_LwNA



Obrázok 4 Konzervy Heinz Baked Beans a ich rôzne veľkosti balenia

Zdroj: GREEN, Ricki, *HEINZ BEANZ AUSTRALIA LAUNCHES NEW CAN SIZES + HEART-WARMING ANIMATED SHORT FILM VIA Y&R NZ*. [online]. 2017 [cit. 30.01.2020]. Dostupné na internete: < <https://campaignbrief.com/heinz-beanz-australia-launches/> >

Pretože sa spotrebiteľské zvyklosti menia, obaly produktov musia držať krok s týmito zmenami. Dnešní spotrebiteľia sú zaneprázdnení a potrebujú prenosnosť, ktorá poskytuje pohodlie a príjemný zážitok. Jednorazové balenie je jedným zo spôsobov, ktorý je na trhu pomerne novým a vie uspokojiť terajšie požiadavky spotrebiteľa. Existuje niekoľko dôvodov nadväzujúcich na moderného spotrebiteľa, prečo sú single-serve výrobky populárne. Je známe, že môže za to celkový nárast domácností, ktoré pozostávajú z 1 až 2 osôb, nezdravý spôsob stravovania spotrebiteľa a tým výskyt obáv z vymknutia kontroly porcií, alebo minimalizácia plytvania potravinami.

Produkt v obale na jedno použitie možno chápať ako menšie balenie, ktoré typicky drží jednu časť potraviny alebo nápoja. Na druhej strane aj viacnásobné balenia môžu byť klasifikované ako obaly na jedno použitie, pretože pozostávajú z viacerých menších balení vo väčšej nádobe alebo vrecku. Single-serve obaly sa nevzťahujú záväzne len na potraviny, ale majú svoje využitie aj v kozmetickom odvetví.

Produkty, ktoré sú určené na jedno použitie sú odkazom dnešnej doby, pretože sú pre spotrebiteľov príťažlivé hlavne kvôli pohodliu, ktoré je pre nich čoraz dôležitejšie. Toto balenie umožňuje spotrebiteľom vyskúšať si svoje obľúbené jedlo a nápoje pripravené na priamu konzumáciu v jednom praktickom podaní. Single serve produkty sa považujú za inovatívne riešenie rýchleho života, pretože balenie je ľahko prenosné a dostupné. Ďalším aspektom je aj čerstvosť, keďže menšie balenia majú tendenciu byť skonzumované skôr než

tie väčšie a vďaka ich jednorazovej porcií prichádza aj potenciálne zníženie problému s rastúcim potravinovým odpadom.

Single-serve balenia spotrebiteľia nakupujú aj za účelom rýchleho nasýtenia. Kvôli tomuto faktoru teda musia byť dostatočne malé, aby sa zmestili do vrečka, batohu alebo kabelky a aby boli prispôsobené na takéto prepravné podmienky.

Okrem toho produkty na jedno použitie poskytujú zdravotné výhody, ktoré mnohí spotrebiteľia hľadajú. Výpočet porcií a kalórií je pre spotrebiteľov na cestách omnoho ľahší, čo v konečnom dôsledku môže byť pohodlné.¹⁹ Single-serve produkty taktiež napomáhajú obmedzovať prejedanie sa, ktoré spôsobujú veľké balenia. Na druhej strane ale existuje množstvo výrobkov, ktoré sú určené na jednu porciu, no radia sa medzi vysoko kalorické produkty, ktoré sú predávané ako polotovary.

V zariadeniach ponúkajúcich ubytovanie a stravovanie majú balenia pre jednu osobu veľké využitie. Minimalistické veľkosti balení sa ponúkajú najmä pri raňajkách, kedy je ich najväčšia spotreba, hlavne čo sa týka omáčok a nátierok, ako džemov, masiel alebo orieškovo-čokoládových, ktoré sú svetovo známe pod názvom „Nutella“. Tieto produkty zvyčajne dosahujú gramáž okolo 20 gramov, čo predstavuje jednu porciu. Kým nátierka bežnej gramáže obsahuje 23 porcií, minimalistické balenie obsahuje 1, maximálne 2 porcie, ktoré sú určené pre jedného spotrebiteľa. Daný veľkostný rozdiel v balení možno vidieť na obrázku 5, kde sa nachádza nátierka bežnej veľkosti v porovnaní s jeho zmenšenou verziou s porciou pre jedného konzumenta.

¹⁹ RUGGERI, Alessandra. *SINGLE-SERVE PACKAGING BECOMES A LIFESTYLE* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.30] Dostupné na: <https://www.swedbrand-group.com/blog/single-serve-packaging-becomes-lifestyle>



Obrázok 5 Minimalistické balenie orieškovej nátierky značky Nutella v komparácii s bežnou veľkosťou

Zdroj: COOLSTUFF, *Nutella Weekly*. [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné na internete: <
<https://coolstuff.imgix.net/source/ff49e5079a6ec45c8331f3bbd99bf02a?auto=format,compress&cs=srgb&w=1000&dpr=1>>

Balenie na jedno použitie a miniaturizované balenie sa stáva čoraz obľúbenejším nielen v potravinárskom priemysle, ale aj v odvetví kozmetiky. V tomto prípade niektoré zahraničné stránky používajú označenie „single-use“. Tieto produkty majú častokrát menšie balenia využité pred vycestovaním, predovšetkým pri leteckej preprave, kde existujú obmedzenia v rámci hmotnosti batožiny a množstva tekutín v jednej nádobe. Aj v oblasti poskytovania ubytovania majú uplatnenie minimalistické balenia kozmetiky, ako šampóny alebo telové krémy.

1.4.3 Značka v produktovom minimalizme

Medzi základné a dôležité zložky produktu sa radí aj značka, ktorej budovanie imidžu je jedným zo základných úloh firmy. Je dôležité, aby firmy vybudovali úspešnú značku, ktorá sa ľahko identifikuje, patrí medzi obľúbené a kvalitné, pričom pomer cena a kvalita zodpovedá kupovanému výrobku. Čím vyššiu úspešnosť bude mať značka, tým sa dopyt zvyšuje a lepšiu pozíciu na trhu bude mať firma.

Značka je meno, identifikácia produktu, ktorý ponúka predajca. Prostredníctvom nej si spotrebiteľ vedia vybaviť a spojiť určité produkty, alebo naopak, určité produkty v nich evokujú značky, vďaka ktorým ich vedia porovnať. Je tvorená menom, názvom, alebo vizuálnym výtvarným stvárnením, poprípade kombináciou uvedených. Značka musí byť ľahko zapamätateľná, taktiež aj jej vizualizácia, inými slovami logo. Pri tvorbe značky treba

venovať pozornosť jej vizuálu, teda vhodne využiť farby, symboly a znaky.²⁰ Keďže rozpoznanie značky je konečným cieľom loga, nadmerné množstvo prvkov a dizajnu v logu je kontraproduktívne.

Bez ohľadu na to, ako často sa trendy dizajnu loga menia, jeden štýl neustále stúpa k popularite. Minimalistický dizajn je jednoduchý, jedinečný a je po ňom vysoký dopyt. Keďže sa tento štýl zameriava na jednoduchosť, ide o prácu s obmedzeným využívaním možných prvkov dizajnu. Neznamená to ale že výsledkom bude fádne logo. Minimalizmus trvá na odstránení akýchkoľvek detailov, ktoré by mohli odvrátiť pozornosť, a vďaka ktorým by nebolo logo zapamätateľné a rozpoznateľné.

Minimalistické logá sa nachádzajú vo všetkých odvetviach a sú vhodné pre všetky typy identity značky. V skutočnosti veľa veľkých firiem od svojho vzniku neraz menilo logo, ktoré častokrát redizajnom zjednodušovali. Tu možno spomenúť najnovší redizajn svetovo známej nemeckej značky áut Volkswagen, ktorá v septembri minulého roka 2019 zjednodušila svoje logo z trojdimenzionálneho na dvojdimenzionálne. Danú zmenu zobrazuje obrázok č. 6, na ktorom na pravej strane je nové minimalistické logo firmy.



Obrázok 6 Redizajn loga značky Volkswagen na logo minimalistické

Zdroj: ARMIN, *New Logo and Identity for Volkswagen done In-house*. [online]. 2019 [cit. 31.01.2020]. Dostupné na internete: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_volkswagen_done_in_house.php

Minimalistické logá sa neobmedzujú iba na čiary alebo čiernobiele prevedenie, ale kombinujú iba niekoľko prvkov s jednoduchým zafarbením. Minimalizmus sa na prvý pohľad môže javiť ako absencia dizajnu, no keď sa použije prvok vystihujúci firmu

²⁰ KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Júlia LIPIANSKA, Mária DZUROVÁ, Pavol KITA, Miroslava LOYDLOVÁ, Zuzana FRANCOVÁ a Mária HASPROVÁ. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

v spojitosti s kreativitou, minimalistické logá vynikajú elegantne, pútavo, a v neposlednom rade sú ľahšie zapamätateľné. Pre malé podniky sú minimalistické logá tiež časovo a nákladovo efektívnejšie.

1.4.4 Komunikácia v produktovom minimalizme

Na rozdiel od ostatných marketingových stratégií, ktoré sa snažia za každú cenu upútať zákazníkov rôznymi formami a metódami, ktoré sú častokrát prehnané a až príliš pútavé, minimalizmus sa snaží prilákať zákazníka na svoju jednoduchosť. Avšak mnoho firiem, žiaľ, stále verí, že väčšie množstvo informácií, v podobe marketingovej komunikácie zlepši ich účel marketingu. Opak je pravdou. Čím ďalej, tým viac spotrebiteľov zaujme marketingová komunikácia s menej faktami, no o to kvalitnejšími.

Pod pojmom komunikácia sa chápe výmena informácií medzi 2 subjektmi. V marketingovom prostredí tieto 2 subjekty predstavujú firma a spotrebiteľ. Aby sa začínajúci podnik zviditeľnil na spotrebiteľskom trhu, je potrebné zvoliť správnu marketingovú komunikáciu. Rovnako to platí aj v prípade zavádzania nového produktu.

Produkt tvorí základné kritérium pri rozhodovaní o kúpe. Na to, aby podnik vyzdvihol jeho najlepšie vlastnosti a oslovil potenciálneho zákazníka je potrebné zvoliť si správnu a efektívnu komunikáciu.

Pod pojmom reklama sa predstavuje informovanie, oznamovanie a presviedčanie prostredníctvom vhodne vybraných komunikačných kanálov, pričom je týmto spôsobom možné ovplyvniť spotrebiteľské správanie spotrebiteľa.²¹

Aby firmy vytvorili úspešnú reklamu, ktorá osloví spotrebiteľov a zmení dopyt po produkte, musia vykonať rôzne rozhodnutia, ktoré nakoniec budú viesť k efektívnej komunikácii. Musia sa zamerať na to, čo budú propagovať, akým spôsobom a hlavne komu.

Reklama by mala zaujať svojím vizuálom a poslaním, čím by mala vyvolať u spotrebiteľa emóciu. Taktiež by sa mala zamerať na odlíšenie od konkurencie, čím získať lepšie postavenie aj na reklamnom trhu. Kreatívnou tvorbou môžu vytvoriť originálnu reklamu, ktorá bude klásť dôraz na psychologické správanie spotrebiteľa, čím sa stane dlhodobo zapamätateľnou.

²¹ LABSKÁ, Helena, Miroslava LOYDLOVÁ, Andrej MIKLOŠÍK a Katarína PLEVOVÁ. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 323 s. [21,04 AH]. ISBN 978-80-225-3852-7.

Pokiaľ spotrebiteľ nezaľube produkt, ani najlepšia reklama a snaha ho osloviť bude bezúspešná. Využitím marketingovej komunikácie sa nemení produkt, ani jeho úžitkové vlastnosti. Mení sa iba postoj kupujúcich k danému výrobku, čo je aj podstatou marketingovej komunikácie – ovplyvniť správanie spotrebiteľa.²² Komunikáciu samozrejme podporujú vlastnosti produktu, ako jeho dizajn, cena, obal a pod.

Podľa Chebeňa (2010) je efektívnejšie zamerať sa na vyzdvihnutie maximálne dvoch vlastností produktu, než na všetky. Spotrebiteľov skôr zaujme jednoduchosť, než aby sa mali sústrediť na množstvo informácií.

Medzi produkty, ktoré sú najčastejšie predmetom reklamy, patria osobné automobily, telekomunikačné služby, dámska kozmetika, finančné produkty a nealkoholické nápoje.

Či už ide o reklamy v televízii, alebo na internete, v súkromí alebo na verejnosti, všetky by mali zaujať potenciálnych zákazníkov. Je dôležité, aby tieto reklamy boli jasné a zrozumiteľné. Zákazníkom by malo byť hneď zreteľné, o aký produkt alebo značku ide. Preto na rozpoznanie firmy využívajú prvky, ktoré v spotrebiteľoch hneď evokujú danú značku. Môžu využiť slogany, vlastné zvuky, alebo určitý prvok, ktorý je pre ne charakteristický.

Reklamné slogany nemajú rovnaký úžitok ako v minulosti. Na dnešnom presýtenom trhu musia firmy preraziť originálnym a jednoduchým sloganom, ktorý je ľahko zapamätateľný a vysloviteľný, a ktorý hneď evokuje u spotrebiteľa daný produkt alebo značku.

Podľa Yalcha (1991) je známe, že spotrebiteľia si skôr zapamätajú slogan, keď je v spojitosti so zvukou, než hovorený a bez hudby. Účelom hudby v reklame je zaujať pozornosť aj potenciálneho zákazníka. Mala by napomôcť k zapamätateľnosti produktu alebo značky a tým prispieť k zvýšeniu dopytu. Niektoré finančne stabilné firmy využívajú modernú hudbu, ktorá je často hraná na verejnosti alebo v rádiách, čím prispievajú k opakovanej asociácii reklama – pieseň. Mnoho firiem si kreatívnym spôsobom vytvorili vlastnú zvuku. Často sa jednalo o jednoduchú a ľahko zapamätateľnú melódiu. Ako príklad sa dá uviesť zvuka firmy McDonald's, ktorá spojila svoju jednoduchú zvuku s minimalistickým sloganom „I'm lovin' it“.

²² LABSKÁ, Helena, Miroslava LOYDLOVÁ, Andrej MIKLOŠÍK a Katarína PLEVOVÁ. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 323 s. [21,04 AH]. ISBN 978-80-225-3852-7.

Medzi komunikačný nástroj je možné zaradiť aj internetovú stránku, vďaka ktorej firma komunikuje so svojimi zákazníkmi. Na to, aby zákazníka zaujala, vzbudila dôveru a následne vyvolala potrebu kúpy, je nevyhnutné, aby bola dostatočne zrozumiteľná a prehľadná. Aj pri tvorbe stránok sa odporúča využívať minimalizmus a jednoduché farebné kombinácie. Minimalistický dizajn webových stránok prináša úžitok používateľom v podobe rýchlejšieho načítania a lepšej kompatibility medzi veľkosťami obrazovky. Ako najlepší príklad možno spomenúť Google. S daným vyhľadávačom sa stretol snáď každý, kto využíva technológie tejto doby a internet. Dizajn vyhľadávača Google tvorí biele pozadie, farebné písmená „Google“ v jednoduchom fonte a ostatné potrebné vyhľadávacie nástroje.

2 Cieľ práce

Témou diplomovej práce je minimalizmus a ponuka produktov na trhu, ktorá je rozdelená do dvoch častí, ktoré obe disponujú vlastnými cieľmi. Cieľom teoretickej časti je definovať pojem minimalizmus a podrobnejšie charakterizovať pojmy, ktoré súvisia s minimalizmom. Dané poznatky boli použité k vypracovaniu cieľov praktickej časti práce.

Hlavným cieľom praktickej časti záverečnej práce je preskúmať vzťah spotrebiteľov k minimalistickým obalom, ako aj ich postoj k single-serve baleným produktom, čo sa týka nákupného správania.

Záverečná práca obsahuje aj parciálne ciele, pomocou ktorých sa dopracujeme k hlavnému cieľu. Prostredníctvom čiastkových cieľov chceme preskúmať:

- ako respondenti vnímajú minimalizmus a produkty s prvkami minimalizmu, čo sa týka nákupného správania,
- dôvody nákupu produktov v single-serve baleniach.

Súbežne s cieľmi sme si určili aj hypotézy, ktoré sme si stanovili aj na základe cieľov práce:

Hypotéza č. 1 – Predpokladáme, že minimalistické obaly produktov preferujú viac muži, než ženy.

Hypotéza č. 2 – Predpokladáme, že single-serve balenia pozná viac respondentov vo veku 18-21 rokov, než vo vekovom rozmedzí 22 až 26 rokov.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Diplomová práca je zložená zo 4 navzájom súvisiacich častí, pričom každá z nich sa zaoberá inou problematikou. Poznatky a údaje sa získavali zo sekundárnych, ale aj z primárnych zdrojov.

Prvá kapitola diplomovej práce sa radí medzi teoretickú časť, ktorej poznatky boli čerpané zo sekundárnych zdrojov, či už listinných alebo elektronických, a tie sú uvedené na konci práce. Keďže sa minimalizmus ako teória radí medzi pomerne novú oblasť, bolo použitých viac elektronických zdrojov než knižných a väčšiu časť tvoria zahraničné internetové stránky. V teoretickej časti sme využívali vedecké metódy ako analýzu, syntézu a abstrakciu, konkrétne sme vymedzili pojem minimalizmus, jeho históriu a jeho rôzne formy a priblížili sme si rôznorodosť jeho využívania. Väčšiu pozornosť sme upriamili na jeho využitie v marketingu, v ktorom nadobúda čoraz väčší význam a obľubu. Keďže cieľ práce je orientovaný na obaly, ich charakteristiku sme aplikovali v súvislosti s minimalizmom.

Ďalšia časť, druhá, je charakteristická vymedzením cieľov teoretickej, aj praktickej časti práce. Určili sme si hlavný cieľ a k nemu 2 čiastkové. Okrem cieľov sa stanovili aj 2 hypotézy, ktoré sú vyhodnotené v praktickej časti práce. Ciele sme si stanovili ešte pred zhotovením dotazníka, ktorý na ne nadväzoval.

Štvrtá časť je zameraná na vyhodnotenie kvantitatívneho prieskumu, ktorý sa realizoval dopytovaním. V tejto časti sa taktiež používa metóda analýzy a syntézy. Analyzuje anonymné odpovede respondentov z dotazníka, ktorý bol vytvorený online platformou od spoločnosti Google, poskytujúca vytvorenie vlastného prieskumu. Dotazník pozostával zo 16 otázok – 14 uzavretých a 2 otvorené otázky. Bol rozdelený do 4 sekcií, vďaka ktorým bolo ľahšie analyzovať získané údaje. Dotazník bol vyplnený len vysokoškolskými študentmi vo veku 18 až 26 rokov v počte 135, bez ohľadu na formu štúdia, študijného odboru a školy, a taktiež bez zreteľa na ďalšie demografické údaje. Na konci praktickej časti sa vyhodnotili vopred dané hypotézy a v časti diskusia sa zhrnuli výsledky prieskumu s vlastným komentárom.

4 Výsledky práce a diskusia

Časť s výsledkami práce sa zaoberá vyhodnotením kvantitatívneho primárneho prieskumu prostredníctvom online dotazníka. Online dotazník bol spracovaný prostredníctvom Google nástroja určeného na rýchle vytvorenie a spracovanie otázok pre prieskum – Google Forms. Vyhodnotenie a následné vyhotovenie grafov bolo vypracované vlastným spracovaním.

Prieskum trval 3 týždne v mesiaci marec a sa zapojilo sa doň 135 respondentov. Oslovili sa len študenti vysokých škôl, bez ohľadu na stupeň štúdia, zamerania a typu vysokej školy. Dotazník sa skladal zo 16 otázok, ktoré obsahovali 2 demografické otázky a 3 otázky, ktoré delili dotazník na sekcie. Vzor dotazníka, ktorý bol poskytnutý respondentom sa nachádza v prílohe č. 1, na konci záverečnej práce.

Všetky grafy a tabuľky v praktickej časti tvoria údaje s počtom odpovedí respondentov na konkrétnu otázku.

4.1 Charakteristika respondentov

Dotazník bol vyplnený respondentmi, ktorých spoločný prvok je ich ekonomické postavenie – študenti vysokých škôl. Všetci opýtaní sa teda radia do generácií Y a Z. Tieto generácie sa ťažko definujú, hlavne čo do rozmedzia roku narodenia, pretože jednotná definícia neexistuje. Naši respondenti sú prakticky spotrebitelia jedného desaťročia, aj keď z iných generácií. Obe generácie sú elektronicky zdatné a prostredníctvom internetu poznajú trendy vo všetkých odvetviach. Tieto generácie sú ovplyvňované reklamou, predovšetkým tou na internete. Preto sú často presýtené reklamnými kampaňami a uprednostňujú jednoduchšiu formu komunikácie cez reklamu. Tým, že sú každodennými užívateľmi sociálnych sietí a webových stránok znamená, že novodobý trend minimalizmu by im nemal byť neznámy. Častokrát je pre nich dôležité, aby daný produkt vyzeral čo najlepšie na fotkách, ktoré uverejňujú na internete.

Dotazník bol vyplnený vysokoškolskými študentmi vo vekovej štruktúre od 18 do 26 rokov a v tabuľke č. 1 je zobrazené ich vekové zastúpenie. Najviac respondentov tvorili vysokoškoláci vo veku 19 až 21 rokov.

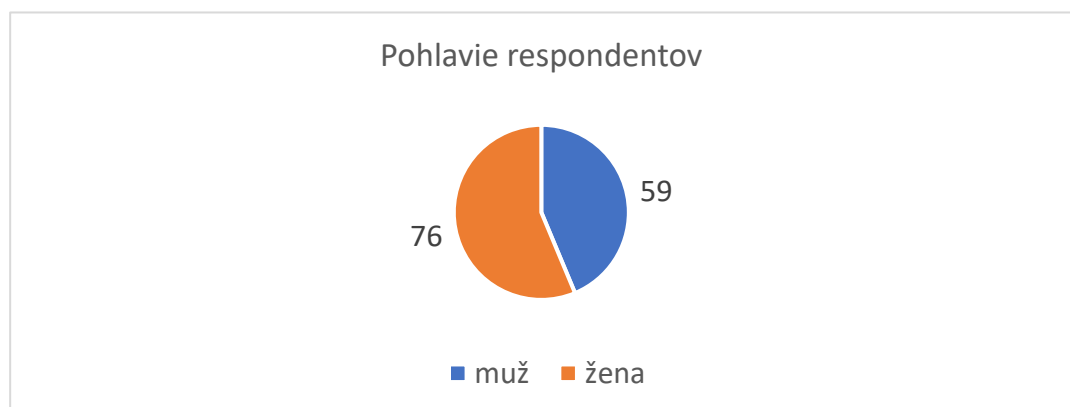
Tabuľka 1 Veková štruktúra respondentov

Vek	Počet
18	16
19	19
20	18
21	19
22	16
23	16
24	12
25	11
26	8

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z hľadiska pohlavia respondentov prevládalo ženské pohlavie, v zastúpení 56 %, teda viac ako polovica opýtaných. Mužov bolo menej než žien, a to 44 % celkovo. Graf č. 1 znázorňuje zastúpenie počtu oboch pohlaví. Otázka bola stanovená na účely vyhodnotenia hypotézy, ktorá porovnáva obe pohlavia v závislosti s preferenciou minimalistických obalov.

Graf 1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: Vlastné spracovanie

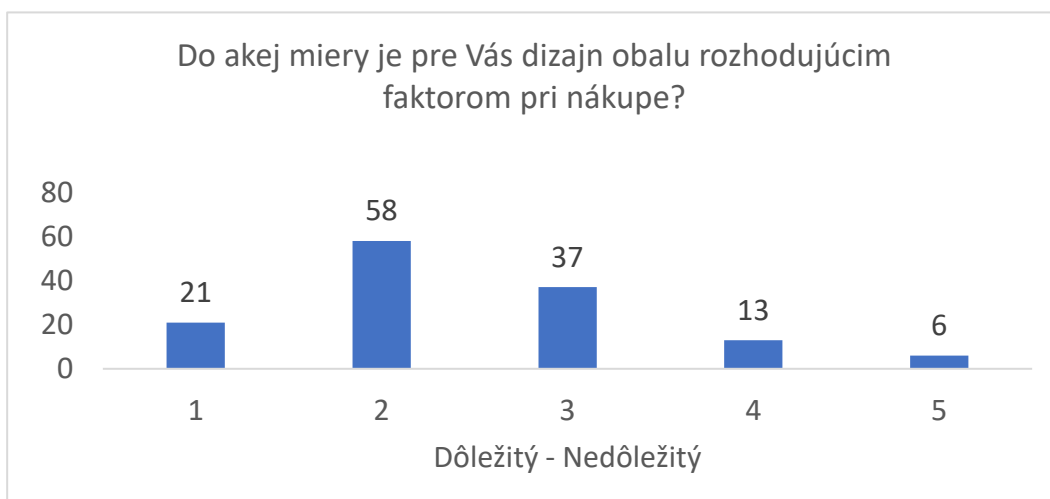
Demografické otázky sa nachádzali v poslednej časti dotazníka.

4.2 Vyhodnotenie prieskumu

Prvá sekcia online prieskumu bola orientovaná na otázky smerujúce k postoju respondentov ku produktom s minimalistickým obalom.

Dotazník začínal otázkou, ktorá bola zameraná na obaly vo všeobecnosti. Zaujímalo nás, ako ovplyvňuje respondenta dizajn obalu pri kúpe. Mnoho prieskumov ukázalo, že obal hrá jednu z najdôležitejších faktorov pri kúpe produktu. Aj spotrebitelia z generácie Y a Z sú známi nakupovaním produktov so zaujímavejším obalom. V našom prieskume, ako je zobrazené v grafe č. 2, prevládali odpovede v škále, ktoré naznačujú dôležitosť dizajnu pri nakupovaní produktov.

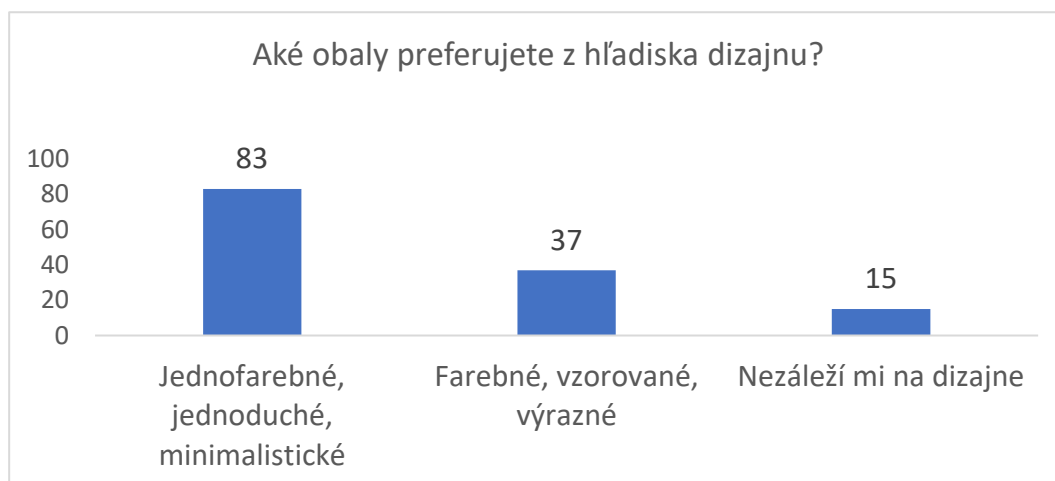
Graf 2 Dôležitosť dizajnu obalov pri nákupe produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spotrebitelia sa delia na tých, ktorých zaujme pestrofarebnosť obalu a na takých, ktorí preferujú skôr jednoduchší dizajn. Keďže pre generáciu našich respondentov je typická dôležitosť dizajnu obalu produktov, chceli sme zistiť, do ktorej skupiny patria. Podľa výsledkov uvedených v grafe č. 3 sa ukázalo, že 62 % opýtaných vysokoškolákov preferuje minimalistické obaly s jednoduchším dizajnom a len 27 % tie farebné, s rôznymi vzormi. Dané výsledky sme v praktickej časti práce následne porovnávali aj s inými premennými, ktoré boli znázornené vo frekvenčných tabuľkách. Výsledky preferencie dizajnu obalov boli neskôr použité pri vyhodnotení prvej hypotézy.

Graf 3 Preferencia obalov z hľadiska ich dizajnu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe predchádzajúcich zistení sa zhotovila frekvenčná tabuľka č. 2, ktorá poukazuje na závislosť medzi dôležitosťou dizajnu a preferencie dizajnu obalu produktu. Vyňali sme len odpovede, ktoré znamenali, že dizajn obalu je pri kúpe dôležitý. Ako sa už spomenulo, prevládajú obaly s jednoduchým vzhľadom, ktoré preferuje 39 % opýtaných, pre ktorých je dizajn obalu významný. Pre ostatných 19 % respondentov, pre ktorých je dizajn obalu pri kúpe produktu podstatný, sú farebné a výrazné obaly sympatickejšie.

Tabuľka 2 Závislosť dôležitosti dizajnu a preferencie dizajnu obalu

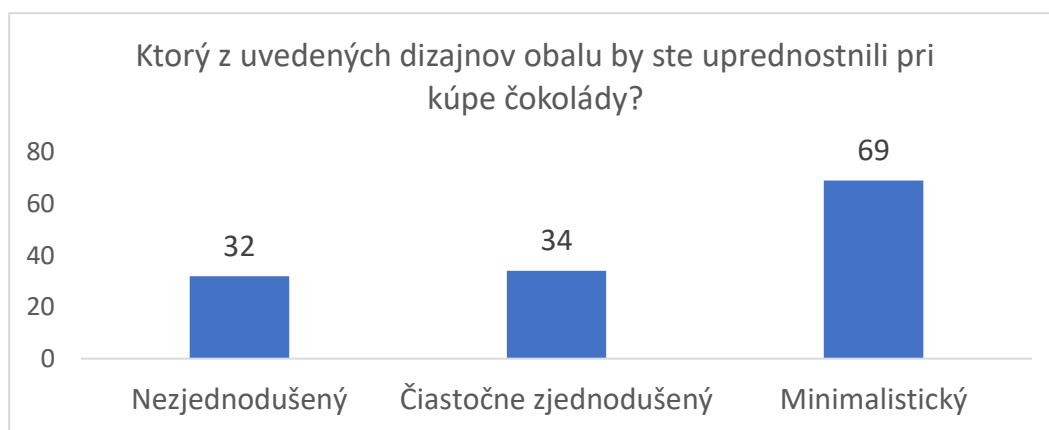
		Dôležitosť dizajnu obalu		
		1 – Najdôležitejší	2 - Dôležitý	Súčet
Preferencia dizajnu obalu	Farebné, vzorované, výrazné	6	20	26
	Jednofarebné, jednoduché, minimalistické	15	38	53
Súčet		21	58	79

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na predošlú otázku nadväzovala otázka s ukážkou obrázka, v rámci ktorej mali respondenti uviesť, ktorý obal od čokolády by uprednostnili pri kúpe. Ilustrácia obsahuje 3 varianty obalu čokolády – klasickú, ktorá sa bežne predáva, čiastočne upravenú s menším

počtom prvkov a bez obrázka, a tretiu s minimalistickým obalom pozostávajúceho len z bieleho základu a nápisu. Obrázok bol použitý aj ako príklad v teoretickej časti práce (*Obrázok 7 Minimalizmus produktu podľa Antrepo dizajnérov*). Aj v tomto prípade sa potvrdilo, že respondenti preferujú obaly, ktoré sú vzhľadovo jednoduchšie. Na grafe č. 4 možno vidieť, že až 51 % preferuje úplne minimalistický obal čokolády a 25 % čiastočne zjednodušený. Spolu dokopy tvoria 76 % zo všetkých respondentov, ktorí uprednostňujú jednoduchšie vyzerajúce obaly. Tak, ako aj výsledky predchádzajúcich odpovedí, tak aj v práve rozoberanej otázke je obal s obrázkom a viacerými farbami menej uprednostňovaný, ako uviedlo 24 % opýtaných.

Graf 4 Preferencie obalu čokolády podľa obrázka



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z našich predchádzajúcich zistení teda vyplýva, že vysokoškooláci uprednostňujú jednoduchšie vyzerajúce obaly. V nasledujúcej frekvenčnej tabuľke č. 3 sa dali do porovnania odpovede na otázku preferencie obalu vo všeobecnosti a odpovede preferencie obalu konkrétneho – čokoláda na obrázku. Je teda zjavné, že 95 % z respondentov, ktorí preferujú minimalizmus v obaloch, by uprednostnili úplne alebo čiastočne jednoduchý dizajn produktu. Rovnako je zrejmé, že 73 % z tých, ktorí dávajú prednosť skôr farebnosti produktov, by zvolili čokoládu s viacerými prvkami na jej balení. Respondenti, ktorým nezáleží na obaloch šli v tomto prípade skôr „zlatou strednou cestou“ a väčšina z nich zvolila čokoládu s čiastočne minimalizovaným dizajnom.

Tabuľka 3 Závislosť preferencie dizajnu obalu všeobecne v komparácii obalu konkrétneho

		Preferencie obalu čokolády podľa obrázka		
		Ľavý	V strede	Pravý
Preferencia dizajnu obalu	Jednofarebné, jednoduché, minimalistické	4	19	60
	Farebné, vzorované, výrazné	27	7	3
	Nezáleží mi na dizajne	1	8	6
Súčet		32	34	69

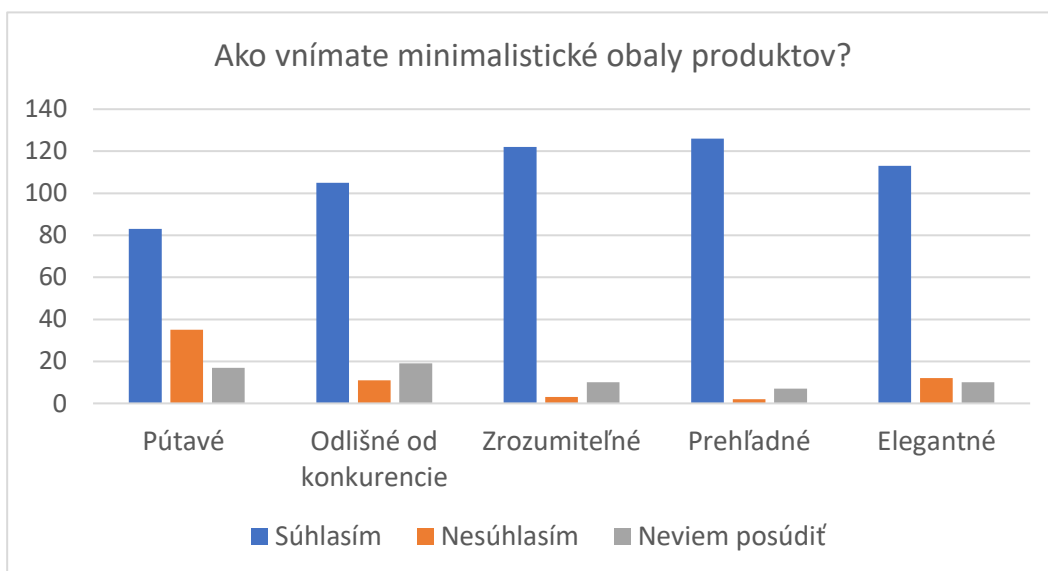
Zdroj: Vlastné spracovanie

V dotazníku sme zvolili aj jednu asociačnú otázku, prostredníctvom ktorej sme zisťovali, čo si ako prvé respondenti predstavia pod pojmom *minimalistický obal*. Až 77 % opýtaných študentov uviedlo, že minimalizmus je podľa ich názoru jednoduchosť, kde sa využíva minimum farieb a vzorov. Asociujú si ich aj s obalmi bez obrázkov, no s výrazným názvom, či výstižným popisom. V rámci odpovedí s jednoduchosťou sa jeden respondent vyjadril tak, že produkty využívajúce minimalizmus sú kvalitné, a preto nepotrebnú prezentáciu prostredníctvom jeho obalu. Je pravdou, že existujú také firmy uplatňujúce túto stratégiu, no dalo by sa povedať, že práve vďaka zjednodušenému dizajnu sa firmy snažia o zviditeľnenie na trhu. V ostatných 23 % odpovedí sa objavovali také, ktoré označujú minimalistické obaly ako ekvivalent lacného výrobku, alebo na druhej strane kvalitného produktu. Daný pojem niektorým respondentom evokuje aj malý produkt, ktoré v konečnom dôsledku môžeme zaradiť medzi „single-serve“ balené produkty, ktorými sa zaoberá praktická časť neskôr. No väčšina z daných 23 % uviedla, že pod minimalizmom si predstavujú výrobky bez obalu, čím poukázali istým spôsobom na fakt, že aj bezobalové produkty sa radia medzi minimalistické. Môžeme teda tvrdiť, že všetky odpovede boli istým spôsobom správne a pravdivé.

Z odpovedí na asociačnú otázku vyplynulo, že respondenti považujú minimalistický obal za jednoduchý. Podľa grafu č. 5 je zrejmé, že 93 % respondentov považuje tieto obaly

za prehľadné a 90 % za zrozumiteľné, čím by zvýraznili fakt, že dané obaly sú tvorené na jednoduchej báze a obsahujú len potrebné informácie o produkte. Minimalistické balenie je pre 84 % respondentov elegantne vyzerajúce. Jednoduché dizajny obalov častokrát využívajú firmy predávajúce luxusné značky, čím sa odlišujú od konkurencie. S daným faktom sa stotožňuje aj 78 % opýtaných. Pre ľudí, ktorí preferujú skôr farebnosť, nemusia minimalistické obaly pripadať pútavé. Aj v našom prieskume tieto obaly označilo 62 % respondentov za pútavé, čo je najmenej zo všetkých možných odpovedí v tejto otázke. Korešponduje to s predchádzajúcou otázkou, kde sa 37 opýtaní vyjadrili, že preferujú farebné a vzorované balenia, pričom v práve preberanej otázke nepovažujú 35 respondenti minimalistické obaly za pútavé.

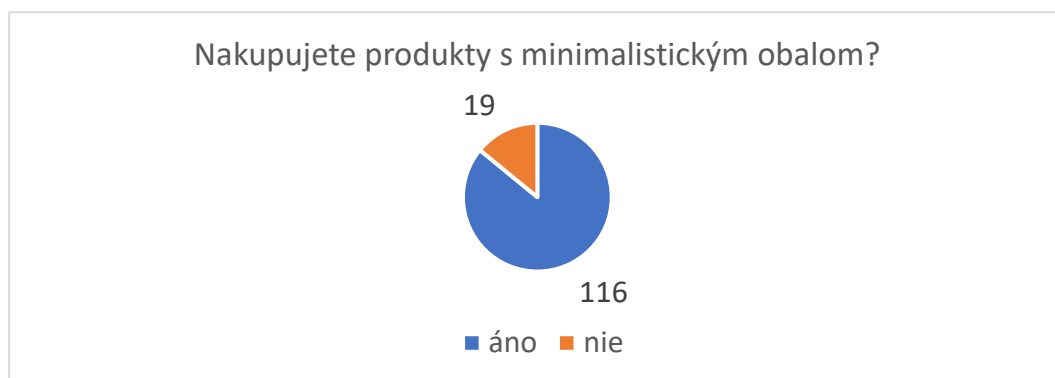
Graf 5 Vnímanie minimalistických obalov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Postoje a názory respondentov boli pravdepodobne odrazom ich vlastnej skúsenosti, pretože podľa znázornenia na grafe č. 6 až 86 % opýtaných nakupuje produkty s minimalistickým obalom. Táto otázka bola posledná, ktorá sa venovala minimalistickým obalom vo všeobecnosti.

Graf 6 Nakupovanie produktov s minimalistickým obalom



Zdroj: Vlastné spracovanie

Podľa predchádzajúcich výsledkov nášho prieskumu sme následne chceli zistiť závislosť preferencie dizajnu obalu a nakupovaním produktov s minimalistickým balením. Na frekvenčnej tabuľke č. 4 je potvrdené, že 95 % respondentov preferujúcich jednoducho vyzerajúce balenia, tieto balenia aj nakupuje. Táto skupina opýtaných tvorí 56 % pozitívnych odpovedí na otázku ohľadne nakupovania produktov s minimalistickým obalom. Napriek tomu, že druhá skupina respondentov preferuje skôr výraznejšie obaly, tak 70 % z nich v obchodoch siahnu aj po tých jednoduchšie vyzerajúcich. Celkovo však tvoria len 22 % oproti respondentom preferujúcich minimalistický dizajn balenia.

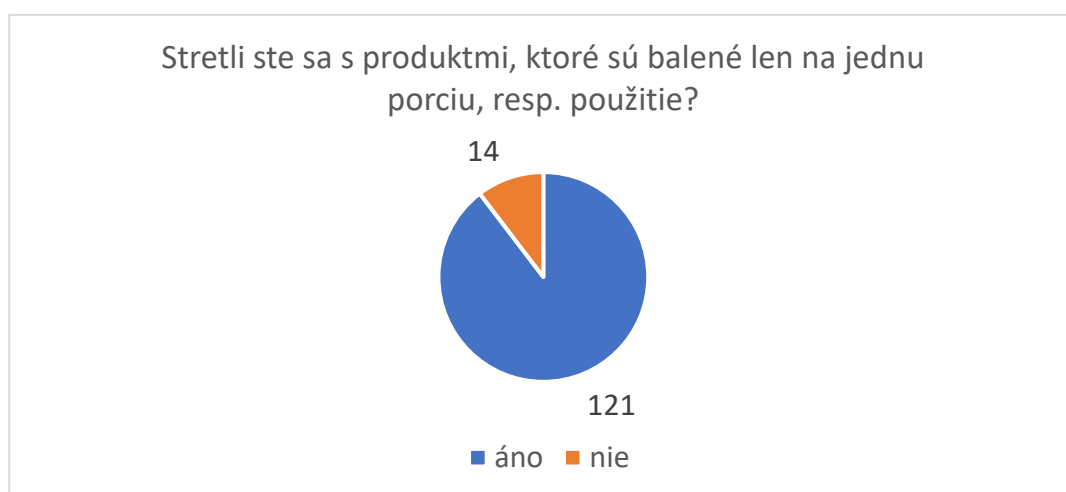
Tabuľka 4 Závislosť preferencie dizajnu obalu a nakupovanie produktov s minimalistickým obalom

		Nakupovanie produktov s minimalistickým obalom	
		Áno	Nie
Preferencia dizajnu obalu	Jednofarebné, jednoduché, minimalistické	79	4
	Farebné, vzorované, výrazné	26	11
	Nezáleží mi na dizajne	11	4
Súčet		116	19

Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná otázka v prvej sekcii online dotazníka je otázka filtračná a prerozdeľujúca respondentov. Otázka obsahovala aj popis, aby pri zodpovedaní ďalších otázok bolo opýtaným jasné, čo znamenajú single-serve balenia. Po pozitívnom uvedení odpovede respondenti pokračovali v ďalších prieskumných otázkach. Naopak tí, čo zaznačili negatívnu odpoveď, boli presmerovaní na poslednú sekciu s demografickými otázkami. Daná otázka bola začiatkom prieskumu ohľadne single-serve produktov. Opýtali sme sa, či sa s produktami na jednu porciu, resp. použitie už stretli. Graf č. 7 ukazuje, že 90 % respondentov odpovedalo pozitívne, teda 121 opýtaných pokračovalo ďalšími výskumnými otázkami. Zvyšných 10 % zaznačilo odpoveď „nie“, čím boli presmerovaní na poslednú sekciu s demografickými otázkami. Táto otázka bola následne použitá na vyhodnotenie hypotézy č. 2, kde sa zisťovalo, pre ktorú skupinu z hľadiska veku sú single-serve balené produkty známe.

Graf 7 Poznanie single-serve produktov



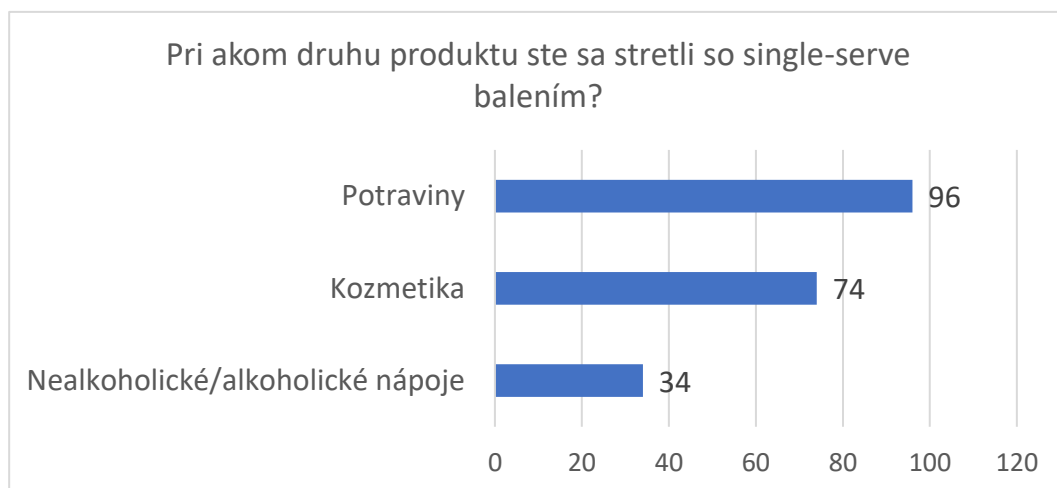
Zdroj: Vlastné spracovanie

Druhá sekcia obsahovala len dve otázky zamerané na single-serve produkty, pričom prvá bola selektívna a druhá prerozdeľovacia. Túto sekciu vyplňovalo len 121 respondentov, ktorí poznajú single-serve produkty a stretli sa s nimi pri nakupovaní.

V prvej otázke, ktorej údaje sú zaznamenané na grafe č. 8, sme sa zameriavali na to, pri akých druhoch produktov sa respondenti stretli so single-serve balením produktov. Ukázalo sa, že najčastejším produktom boli potraviny, ktoré zaznačilo 79 % z vyselektovaných respondentov. Kozmetika balená do malých obalov bola známa pre 61 % a nealkoholické alebo alkoholické nápoje pre 28 % opýtaných. Je možné, že nápoje

dosahovali tak nízke číslo, pretože sa nenachádzajú v predajniach tak často, ako kozmetika alebo potraviny, ktoré sú často kupované v prípade súkromných alebo pracovných ciest, resp. u študentov v prípade cestovania a výletov.

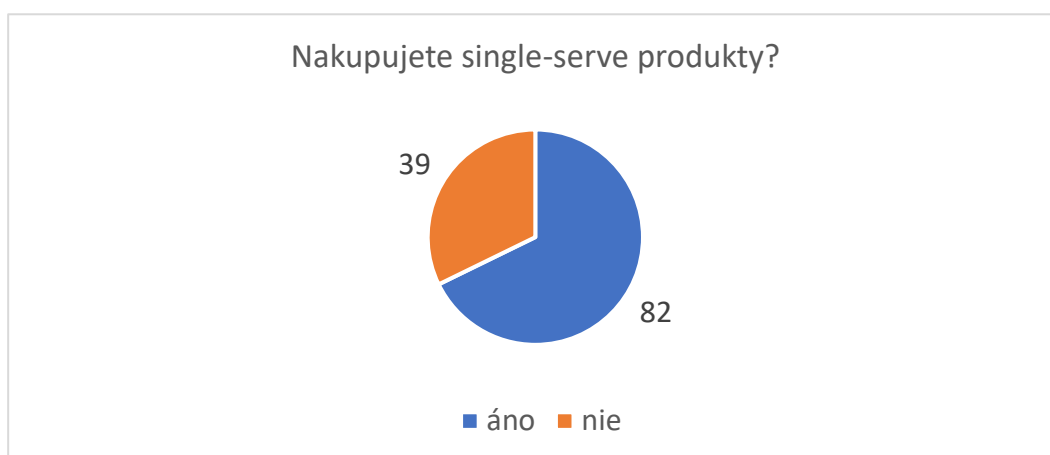
Graf 8 Poznanie single-serve balení z hľadiska druhu produktu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Prerozdelená otázka rozčlenila respondentov na tých, ktorí kupujú single-serve produkty a tých, čo nie. Aj z grafu č. 9 vyplýva, že single-serve produkty zaraďuje do svojich nákupov 68 % z vyselektovaných respondentov, ktorí ďalej pokračovali vo výskumných otázkach ohľadne single-serve výrobkov, pričom ostatných 32 % boli priradení do poslednej, demografickej sekcie.

Graf 9 Nakupovanie single-serve produktov

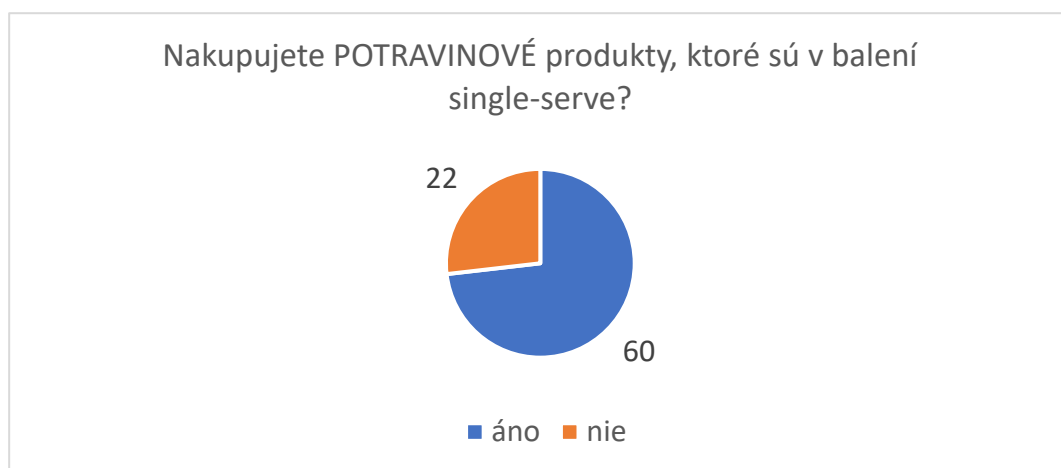


Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretia sekcia bola zameraná na nákup single-serve produktov a obsahovala 5 otázok. Túto sekciu online dotazníka vyplňovalo 82 respondentov, ktorí nakupujú single-serve produkty. Z celkového počtu respondentov 61 % zrealizovalo, alebo realizuje nákup produktov na jednu porciu alebo použitie. Prostredníctvom tejto sekcie chceme zistiť, aké single-serve produkty respondenti nakupujú a za akým účelom.

Po postupnom vyhodnotení prieskumu teda vieme, že 82 respondentov nakupuje single-serve produkty. V nasledujúcich otázkach sme sa pýtali, či nakupujú potravinové a / alebo nepotravinové produkty v týchto baleniach. Graf č. 10 ukazuje, že potraviny v single-serve baleniach nakupuje 73 % z vyselektovaných opýtaných.

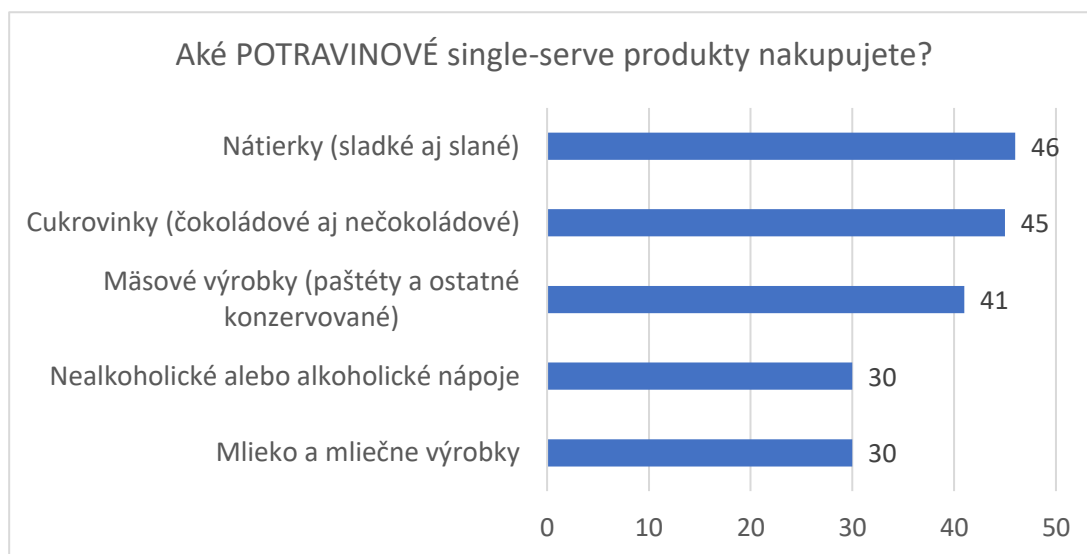
Graf 10 Nakupovanie potravinových single-serve produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Po zistení počtu respondentov nakupujúcich single-serve potraviny nás zaujímalo, aké potravinové produkty nakupujú. Existuje pomerne široká škála produktov v zmenšenej verzii. Najčastejšou odpoveďou boli nátierky. Na druhom mieste boli cukrovinky, ktoré sa často kupujú pri cestovaní. Taktiež pri dlhších výletoch alebo v prípade dovolení sú mäsové konzervované výrobky častou voľbou, tak tretie miesto v rebríčku zobrazenom v grafe č. 11, je pochopiteľné a zrejmé.

Graf 11 Druhy nakupovaných single-serve potravín



Zdroj: Vlastné spracovanie

Rovnako sme sa pýtali aj na nepotravinové produkty balené v single-serve obaloch. Z prieskumu sme nezistili žiadny signifikantný rozdiel v porovnaní s otázkou na potraviny. Teda rovnaké percento, 73 % z vyselektovaných nakupuje nepotravinové produkty.

Graf 12 Nakupovanie nepotravinových single-serve produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

V dôsledku rovnakých výsledkov v predošlých otázkach sme zostavili frekvenčnú tabuľku č. 5, v ktorej je zobrazená závislosť odpovedí na nákup potravinových a nepotravinových produktov v single-serve balení. Z vyselektovaných respondentov viac ako polovica, teda 51 % odpovedalo na obe otázky pozitívne. Nakupovanie single-serve

balených produktov v oboch kategóriách je zaužívané pred plánovanou služobnou alebo súkromnou cestou. Respondentov, ktorí nakupujú potraviny v jednej porcii, ale nie nepotravinové single-use výrobky tvoril 22 % podiel. Naopak tí, čo nakupujú iba nepotravinové single-serve produkty, zväčša kupované na cestovanie, tvorili v rovnakom podiele 22 % z opýtaných. Zvyšných 5 % nenakupuje ani jedno z uvedených, aj napriek tomu, že v poslednej otázke, predošlej sekcií označili fakt, že dané produkty nakupuje.

Tabuľka 5 Závislosť nákupu potravinových a nepotravinových single-serve balených produktov

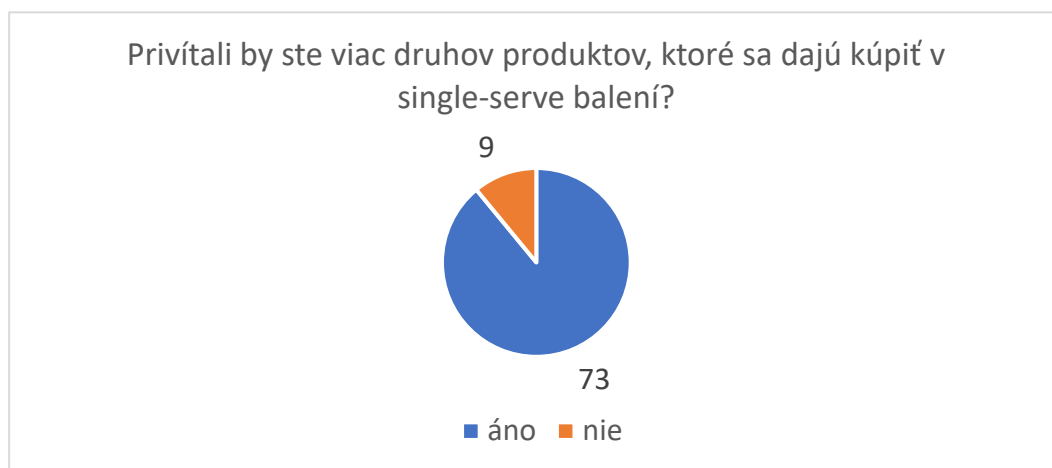
		<i>Nákup potravinových produktov v single-serve balení</i>	
		Áno	Nie
<i>Nákup nepotravinových produktov v single-serve balení</i>	Áno	42	18
	Nie	18	4

Zdroj: Vlastné spracovanie

V predposlednej, otvorenej, otázke sme zisťovali, za akým účelom respondenti nakupujú produkty v single-serve baleniach. Ukázalo sa, že spotrebitelia nakupujú produkty na jedno použitie za účelom cestovania, či už súkromného alebo pracovného. Dané produkty sú často akceptovateľné pri bezpečnostných kontrolách na letisku, alebo zaberajú menej miesta, než štandardné obaly. Single-serve balené produkty sú pri cestovaní častokrát aj voľbou študentov, ktorí cestujú po svete s minimálnymi nákladmi, alebo leteckými spoločnosťami poskytujúce minimálne služby, ktoré za príplatok ponúkajú možnosť väčšej bagáže. Rovnaký dôvod, prečo sú obľúbené je, že zaberú podstatne menej miesta aj v bežný deň, napr. aj školský, a pre jednotlivca je tak oveľa výhodnejšia kúpa single-serve, ako štandardne balených potravín. Pre mladých ľudí a ľudí, ktorí žijú sami sú vhodnou alternatívou v prípade spotrebných lehôt. Sú určené na rýchlu spotrebu a tým znižujú plytvanie potravinami, ktorých hlavným dôvodom je uplynutie doby spotreby, resp. minimálnej trvanlivosti. Častokrát sú single-serve balené produkty kupované za účelom vyskúšania, resp. ochutnania produktu pred kúpou obvyklej, tradičnej veľkosti, ako to uviedli aj niektorí respondenti.

Dotazník sa zakončil otázkou ohľadom spokojnosti respondentov so single-serve obalmi. Odpovede na grafe č. 13 jasne ukazujú, že 89 % z vyselektovaných opýtaných by preferovalo viac produktov balených na jednu porciu, resp. použitie. Ako sa ukázalo v predošlých odpovediach na otázku dôvodu ich kúpy, sú spratné, alebo vhodné na odskúšanie, čím by mnoho firiem na trhu uspelo.

Graf 13 Postoj respondentov k zvýšeniu ponuky single-serve balených produktov



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Vyhodnotenie hypotéz

Hypotéza č. 1

V prvej, vopred stanovenej hypotéze sme predpokladali, že minimalistické obaly produktov preferujú viac muži, než ženy. Z tabuľky č. 6 možno vidieť, že až 71 % z mužských respondentov preferuje obaly s minimalistickým dizajnom. Zo všetkých opýtaných žien preferuje 54 % z nich jednoduché obaly. Zistili sme, že muži si nepotrpia na rôznofarebnosť a radšej siahnu po produkte s jednoduchším dizajnom. Naopak ženy majú lepšie vnímanie pre farby, preto je ich podiel menší v preferenciách minimalistických obalov, ktoré často neobsahujú viac ako dvojfarebnú škálu. Na základe odpovedí a spracovania frekvenčnej tabuľky sa hypotéza č. 1 potvrdila a muži naozaj preferujú minimalistické obaly viac, než ženy.

Tabuľka 6 Komparácia jednotlivých pohlaví v závislosti s preferenciou minimalistických obalov

		<i>Preferencie minimalistických obalov</i>	<i>Celkový počet respondentov</i>
<i>Pohlavie</i>	Muž	42	59
	Žena	41	76

Zdroj: Vlastné spracovanie

Hypotéza č. 2

V hypotéze č. 2 sme predpokladali, že single-serve balenia pozná viac respondentov vo veku 18 až 21 rokov, než vo vekovom rozmedzí 22 až 26 rokov. V tabuľke č. 7 sú zaznamenané obe vekové skupiny a ich odpovede. Kým mladšia kategória zaberá menší, 86 % - ný podiel v poznaní single-serve balených produktov, tak zo staršej kategórie je až 93 % respondentov, poznajúcich dané obaly. Podľa výsledkov odpovedí a z frekvenčnej tabuľky vyplýva, že táto hypotéza sa nepotvrdila. Môžeme teda len predpokladať, že s pribúdajúcim vekom narastajú aj skúsenosti s nákupmi, alebo sú starší respondenti viac scestovaní, vďaka čomu sú im malé kompaktné balenia známe.

Tabuľka 7 Komparácia vekových skupín v závislosti od poznania single-serve balených produktov

		<i>Respondenti poznajúci single-serve balenia</i>	<i>Celkový počet respondentov</i>
<i>Vek</i>	18-21	62	72
	22-26	59	63

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4 Diskusia

Minimalizmus môžeme poňať ako určitý spôsob stratégie pre podniky. Môžu ho využívať ako spôsob, akým vedú chod firmy, alebo v rámci výroby a následného predaja. Existujú aj rôzne spôsoby, akým sa minimalizmus vyskytuje v podnikaní. V našej praktickej časti sme sa zamerali na spôsob istej komunikácie firmy prostredníctvom obalov produktov, ktoré sme analyzovali cez postoje spotrebiteľov k minimalistickým obalom.

Prieskumom prostredníctvom online dotazníka sme získali informácie o vzťahu respondentov k minimalistickým obalom. Podľa zistených informácií sú pre 59 % spotrebiteľov obaly dôležitým faktorom pri rozhodovaní o kúpe produktu. Hlavne pre mladých je obal podstatný a častokrát ho uprednostňujú aj pred cenou. Kvôli častému používaniu sociálnych sietí sú ovplyvnení reklamou a všetkými možnými produktmi, prostredníctvom ktorých firmy robia čokoľvek, aby zaujali svoje miesto na trhu. Pri výbere produktu preferuje 62 % respondentov jednoduchšie vyzerajúce obaly pred farebnými, aj vďaka presýteniu trhu rôznymi produktmi, ktoré sa chcú odlišiť od konkurencie rôznymi spôsobmi aj v rámci balenia. Podľa výsledkov pri overovaní hypotézy č. 1 sa ukázalo, že muži preferujú minimalizmus v obaloch viac než ženy, ktoré sú často ovplyvňované módou, čím uprednostňujú farebnosť a vzory. Minimalistické balenie je pre spotrebiteľov elegantné a ľahko sa vďaka nim orientujú v informáciách o produkte, keďže neobsahujú zbytočné informácie. Kvôli jednoduchosti si ich spotrebiteľia obľúbili a až 86 % respondentov z prieskumu tieto produkty nakupuje. Na druhej strane však existuje skupina respondentov, ktorých jednoduchý dizajn odradí v domnienke, že je daný produkt nekvalitný.

Jedným zo spôsobov minimalizmu v obaloch patrí single-serve spôsob balenia. Je vo veľkej miere využívaný aj v podnikoch poskytujúcich služby, ale obľubujú ich aj spotrebiteľia. Aj napriek tomu, že ich názov nie je na slovenskom trhu používaný, tak sú až pre 90 % respondentov známe a 68 % ich aj nakupuje. Single-serve potraviny sa stávajú populárnejšie, najmä pre mladých ľudí žijúcich samostatne, kedy je pre nich výhodnejšia kúpa menších produktov kvôli spotrebe a k obmedzeniu plytvania potravinami. Kozmetika na jedno použitie je obľúbená pri cestovaní, kde šetrí miesto v batožine a má akceptovateľnú hmotnosť pri letiskových kontrolách. Aj potravinové, aj kozmetické výrobky balené v malých obaloch nakupuje v rovnakom podiele 73 % respondentov. Single-serve produkty sú kupované aj pre prvú skúšku produktu alebo ochutnanie, čím predchádzajú plytvaniu

produktov. No na druhej strane sú často drahé v prepočte na gramáž v komparácii s obvyklou veľkosťou.

Podľa nášho názoru by minimalizmus mal byť spotrebiteľom prezentovaný ako určitá forma komunikácie s kvalitnými produktami, pričom by si mal zachovať status výhodnosti, aj v prepočte na gramáž.

V obchodoch, hlavne čo sa týka kozmetických výrobkov, je stále obmedzený výber produktov v single-serve balení, čím si firmy môžu udávať vyššie ceny. Širším výberom by sa znížili ceny, no zvýšil by sa aj dopyt po takýchto produktoch, pretože by si spotrebiteľia mohli vybrať a kúpiť svoje obľúbené produkty aj v menšej verzii na cestovné účely. Rozšírenie ponuky by podľa prieskumu bolo akceptované, s čím súhlasí aj 89 % respondentov kupujúcich dané produkty. Single-serve potraviny sú taktiež častokrát cenovo nevýhodné v komparácii s obvyčajnou verziou produktu. Slobodným spotrebiteľom sa často neoplatí kupovať veľké balenia potravín, ktoré sa neradia medzi trvanlivé a väčší výber aj potravín určené pre jedného spotrebiteľa by obmedzil plytvanie potravín, ktorý je častým problémom v tomto storočí. Tieto potraviny by uprednostnili aj spotrebiteľia, pre ktorých je kontrola kalórií v jedálničku dôležitou súčasťou stravovania.

Predpokladáme, že so zvýšením ponuky by rástol aj dopyt po single-serve produktoch. Rozšírením sortimentu by sa zvýšila konkurencia, čím by firmy museli znížiť ceny. Kombináciou by to malo na obe strany, aj ponuku aj dopyt, pozitívny dopad. Na druhej strane by zvýšenie ponuky znamenalo aj ekologickú stopu. V prípade single-serve produktov by sa mal brať ohľad na minimalizmus ako taký a zamerať sa na výrobu takých produktov, ktoré sú aj šetrné k životnému prostrediu. Otázka ekológie je v dnešnej dobe veľmi aktuálna a zvýšením ponuky by sa zvýšilo aj množstvo produkovaného plastu. Čo ale na druhej strane možno obmedziť používaním udržateľných alebo recyklovateľných materiálov.

Na záver môžeme konštatovať, že označenie „single-serve“ nie je známe, ani čo sa týka vyhľadávania zdrojov pojednávajúcich o týchto produktoch. Bolo by preto vhodné častejšie používať daný výraz, hlavne v rámci slovenských webov alebo sociálnych sietí, čo by pridalo na jeho význam a pravdepodobne aj dopyt po takých produktoch. Propagácia takýchto produktov v čase pred a počas letnej sezóny, kedy je obdobie cestovania, by zvýšila dopyt a spotrebiteľia by si označenia „single-serve“, alebo „single-use“ rýchlejšie osvojili.

Záver

Minimalizmus má mnoho spôsobov využitia. Môže byť poňatý ako životný štýl, využívaný v stavebníctve, návrhárstve, umení a svoj význam zaujíma aj v oblasti výroby a obchodu. Minimalizmus je trendom posledných rokov, ktorý mnohí obchodníci prijali, aby vynikli medzi konkurentmi. Môže byť využitý či už v spôsobe riadenia podniku, jeho stratégie alebo v spôsobe, akým sa prezentuje a komunikuje so zákazníkmi. Základnou zásadou tohto štýlu je jednoduchosť, ktorá je čoraz populárnejšia z pohľadu spotrebiteľov, ktorí sú presýtení ponukou produktov na trhu.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo preskúmať vzťah respondentov k minimalistickým obalom. Realizovaný prieskum dokázal, že spotrebiteľia chápu význam slova *minimalizmus* v oblasti balenia výrobkov. V dotazníku uviedli, že sa jedná o jednoduchý dizajn obalu. Produkty s minimalisticky vyzerajúcim obalom uprednostňuje 62 % respondentov a až 86 % zaraďuje aj do svojich nákupov. Jednoduché dizajny produktov sú vnímané pozitívne, do určitej miery sú pre spotrebiteľov zaujímavé a elegantné. Často je však minimalizmus na obaloch asociovaný s nekvalitnými produktmi, kvôli absencii farebných alebo vzorových prvkov.

Minimalistické obaly sú neraz preferované pred tými farebnými. V rámci prieskumu sme chceli zistiť, kto v rámci pohlavia má väčšie zastúpenie v danom tvrdení. Hypotéza č. 1 predpokladala, že minimalistické obaly produktov preferujú viac muži, než ženy. Prieskumom bola daná hypotéza potvrdená, pretože sa zistilo, že 71 % z mužov preferuje viac jednoduchšie vyzerajúce balenia, zatiaľ čo je pre 54 % žien daná skutočnosť opačná.

Nákupné správanie študentov je zväčša orientované pre jednu osobu, teda pre nich je single-serve balený produkt častou a známou položkou v nákupnom procese. Aj cestovanie ovplyvňuje voľbu a kúpu produktov u spotrebiteľov, preto uprednostňujú produkty balené v spomínaných baleniach, nakoľko sú malé a spratné. Študenti nakupujú potravinové, aj nepotravinové produkty v single-serve baleniach na rôzne účely a príležitosti. Najčastejším dôvodom, prečo spotrebiteľia nakupujú v malých baleniach je spomínané cestovanie, no plnia úlohu prvého dojmu, kedy spotrebiteľ vyskúša daný produkt v menšom množstve, než aby si mal kupovať balenie štandardnej veľkosti, čím zabraňuje plytvaniu.

V rámci single-serve balených produktov sme hypotézou č. 2 predpokladali, že single-serve balenia pozná viac respondentov vo veku 18 až 21 rokov, než vo vekovom rozmedzí 22 až 26 rokov. Hypotéza sa nepotvrdila, pretože sme zistili, že pre starších respondentov sú dané produkty viac známe, zatiaľ čo mladšia skupina mala o 6 % menej odpovedí potvrdzujúcich daný fakt.

Minimalistické obaly a single-serve balené produkty sú medzi spotrebiteľmi obľúbené, preto firmy predajom produktov balených do spomínaných obalov majú predpoklad byť na trhu úspešné. Rozšírením sortimentu so single-serve balenými produktmi by sa zvýšil dopyt, čím by sa v konečnom dôsledku mohli stať cenovo výhodnejšími v prepočte na gramáž v porovnaní so štandardným veľkostným balením. So zvyšujúcou ponukou by zároveň mali byť spotrebiteľia viac oboznamovaní s pojmom single-serve, ktorý sa na slovenskom trhu v súčasnosti nevyužíva. Čím by boli dané produkty viac prezentované, tým by dopyt rástol. Nakoľko je aktuálna ponuka single-serve produktov nedostačujúca, ich propagácia by viedla k nárastu dopytu aj starších generácií.

Firmy by sa mali zamerať nielen na zvyšovanie ponuky, ale aj na spôsob výroby a následnú prezentáciu produktov. So širšou ponukou takýchto produktov prichádza aj vyššia spotreba plastov. Tie by mohli byť nahradené udržateľnými obalmi, čím by sa šetrilo životné prostredie a využívala myšlienka minimalistov obmedzovať produkciu odpadu.

Záverom môžeme skonštatovať, že ekologickou výrobou a zvýšenou ponukou majú minimalistické a single-serve obaly na trhu perspektívu a dostatočnou propagáciou by si ich spotrebiteľia pozitívne asociovali, čím by ich predaj mohol rásť.

Zoznam použitej literatúry

- [1] AP FOOD ONLINE. *Less Is More With Single-Serve Packaging* [elektronický zdroj]. [2017] [cit. 2020.01.30] Dostupné na: <https://apfoodonline.com/industry/less-single-serve-packaging/>
- [2] ARMIN, *New Logo and Identity for Volkswagen done In-house*. [online]. 2019 [cit. 31.01.2020]. Dostupné na: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_volkswagen_done_in_house.php
- [3] BILLEN, Mark. *Minimalist website design: 12 beautiful examples* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2020.03.01] Dostupné na: <https://www.creativebloq.com/web-design/25-websites-use-minimalism-91516685>
- [4] COOLSTUFF, *Nutella Weekly*. [online]. [cit. 12.02.2020]. Dostupné na: <https://coolstuff.imgix.net/source/ff49e5079a6ec45c8331f3bbd99bf02a?auto=format,compress&cs=srgb&w=1000&dpr=1>
- [5] ČICHOVSKÝ, Ludvík, Mária DZUROVÁ, Ivana KADLECOVÁ, et al., ČICHOVSKÝ, Ludvík, ed. *Marketingový minimalismus* [online]. Praha: EGA, 2016, DVD-ROM [198 s., 27,3 AH] [cit. 2020-01-20]. ISBN 978-80-251-4383-5.
- [6] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový minimalismus – nový marketingový trend* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.27] Dostupné na: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketingovy-minimalismus-novy-marketingovy-trend/>
- [7] DAC. *Globalizácia: Nové obchodné príležitosti pre európske firmy* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.11.08]. Dostupné na: <https://europskenoviny.sk/2019/06/17/globalizacia-nove-obchodne-prilezitosti-pre-europske-firmy/?fbclid=IwAR2i-6yEYhsHl87IfOjECtJGYCXyAMU6ZVSePnjq2ksk0a8Ca4pa1Ws15BM>
- [8] DAŇO, Ferdinand, Eva HANULÁKOVÁ a Dana VOKOUNOVÁ. *Poradenstvo a outsourcing v marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2005, 161 s. ISBN 80-225-2109-4.

- [9] ĎURIŠKOVÁ, Daniela. *Volkswagen mení logo. Značka sa vracia k vizuálu, ktoré používala počas 40-tych rokov* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2020.02.05] Dostupné na: <https://www.startitup.sk/volkswagen-meni-logo-znacka-sa-vracia-k-vizualu-ktore-pouzivala-pocas-40-tych-rokov/>
- [10] EDUCATION ENCYCLOPEDIA - STATEUNIVERSITY. *An Introduction to the Principles of Marketing* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.08] Dostupné na: <https://education.stateuniversity.com/pages/cw1fnp7eau/An-Introduction-to-the-Principles-of-Marketing.html>
- [11] ENTREPRENEUR. *Outsourcing* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.06] Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/outsourcing>
- [12] EUROSTAT. *Mzdy a náklady práce* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.11.08]. Dostupné na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Wages_and_labour_costs/sk&fbclid=IwAR29Zry1oCEm1Pt1RwoIwD0NRSXEnA4F5wFyWiX7QBG5oiUZIjIW86q4eIU#Zlo.C5.BEky_n.C3.A1kladov_pr.C3.A1ce
- [13] FREE LOGO SERVICES. *Minimalist Logo Design: How Does it Look and Why All the Hype?* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2020.01.03]. Dostupné na: <https://www.freelogoservices.com/blog/2018/02/27/minimalist-logo-design/>
- [14] GREEN, Ricki, *HEINZ BEANZ AUSTRALIA LAUNCHES NEW CAN SIZES + HEART-WARMING ANIMATED SHORT FILM VIA Y&R NZ*. [online]. 2017 [cit. 30.01.2020]. Dostupné na: <https://campaignbrief.com/heinz-beanz-australia-launches/>
- [15] HUBBLE, Ellie. *Minimalism in Marketing: 17 Brands Getting It Right* [elektronický zdroj]. [2016] [cit. 2020.01.22] Dostupné na: <https://www.ve.com/blog/minimalism-in-marketing-17-brands-getting-it-right>
- [16] HUGHES ENTERPRISES. *Less is More: Considerations for Single-Serve Packaging* [elektronický zdroj]. [2017] [cit. 2020.01.30] Dostupné na: <https://www.hughesent.com/blog/less-considerations-single-serve-packaging/>

- [17] CHEBEŇ, Juraj. *Vedecké aspekty tvorby modernej reklamy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, 298 s. [15,233 AH]. ISBN 978-80-225-3028-6.
- [18] KICKSTARTER, *The World's Best Laptop Stand | The Apex Revolution*. [elektronický zdroj]. [2010] [cit. 06.02.2020]. Dostupné na: <https://www.kickstarter.com/projects/1942313546/the-worlds-best-laptop-stand-the-apex-revolution?lang=es>
- [19] KIMBAROVSKY, Arielle. *Why a Minimalist Logo Can Work Great For Your Business* [elektronický zdroj]. [2017] [cit. 2020.02.24] Dostupné na: <https://www.crowdspring.com/blog/logo-design-minimalism-branding-business/>
- [20] KITA, Jaroslav, Viera ČIHOVSKÁ, Júlia LIPIANSKA, Mária DZUROVÁ, Pavol KITA, Miroslava LOYDLOVÁ, Zuzana FRANCOVÁ a Mária HASPROVÁ. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 424 s. [28 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [21] KOLLÁR, Vojtech, Rastislav STRHAN, Igor KAČEŇÁK, Ľudmila KRISTOVÁ a Tatiana KOŠÚTOVÁ. *Produktová politika*. Bratislava: Sprint, 2003, 552 s. ISBN 80-88848-96-2.
- [22] KOLLÁR, Vojtech, Tatiana KOŠÚTOVÁ a Ľudmila KRISTOVÁ. *Produkt a kvalita*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008, 210 s. ISBN 978-80-225-2604-3.
- [23] LABSKÁ, Helena, Miroslava LOYDLOVÁ, Andrej MIKLOŠÍK a Katarína PLEVOVÁ. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2014, 323 s. [21,04 AH]. ISBN 978-80-225-3852-7.
- [24] LOGO DESIGN TEAM. *6 Reasons To Choose A Minimalistic Logo* [elektronický zdroj]. [2017] [cit. 2020.02.27] Dostupné na: <https://www.logodesignteam.com/blog/6-reasons-choose-minimalistic-logo/>
- [25] LUNDIN, Katie. *The 9 Biggest Packaging Design Trends of 2020* [elektronický zdroj]. [2020] [cit. 2020.02.25] Dostupné na: <https://www.crowdspring.com/blog/packaging-design-trends-2020/>

- [26] MAJDÚCHOVÁ, Helena, Katarína GRANČIČOVÁ, Daniela RYBÁROVÁ a Slávka ŠAGÁTOVÁ. *Podnikové hospodárstvo: praktické príklady a kontrolné testy*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018, 302 s. [13,5 AH]. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-804-1
- [27] MASNÝ, Zdenko. *Outsourcing - výhody / nevýhody* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.06] Dostupné na: <https://www.masny-consulting.sk/l/outsourcing-vyhody-nevyhody/>
- [28] MEDIA ROOM. *What is Zero Waste?* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: <https://mediaroom.wm.com/what-is-zero-waste/>
- [29] NEWPORT, Cal. 2019. *Digitálny minimalizmus : Ako sa sústrediť v rušnom svete*, Bratislava : Lindeni, 2019. 264 s. 978-80-566-1341-2.
- [30] ONDREJECH, Partik, *Len 26-ročný Bratislavčan chce otvoriť prvú výrobnú drevených kefiek v Európe*. [online]. 2017 [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: <https://refresher.sk/43039-Len-26rocný-Bratislavcan-chce-otvorit-prvu-vyrobnu-drevenych-kefiek-v-Europe>
- [31] PATEL, Neil. *The 6 Laws of Minimalist Marketing* [elektronický zdroj]. [2016] [cit. 2020.01.21] Dostupné na: https://www.huffpost.com/entry/the-6-laws-of-minimalist-_b_9325858?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAAYvyNdW0JCXfE4OxkhSnSks7DU84J8dtp1cX_vCutzsDzIn_Uq2xOilLZVtwT5D-IWDYlNAjlcIm42qAmVAvg-OxArxCj2xAMLNcsP4tK7Faj9ktKupSjpf0jCxBJToXqUmZCc0gFNsKWZmMnAoFhWhWJZhrEudHYGC78q8UQPS
- [32] POLIAČIKOVÁ, Eva. *Marketing: vybrané kapitoly*. Banská Bystrica: BELIANUM, 2017, 141 s. Ekonomická fakulta. ISBN 978-80-557-1231-4.
- [33] RETAILMAGAZIN. *Kaufland symbolicky odovzdal poslednú dodanú jednorazovú igelitovú tašku* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.12]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/aktualne-vpravo/4261-kaufland-symbolicky-odovzdal-poslednu-dodanu-jednorazovu-igelitovu-tasku?fbclid=IwAR0SxSy0-0snBRuc4KAa5mvyimIAzKyCjosdgNBuU9z4IcUUCUPyFg_LwNA

- [34] RETAILMAGAZIN. *Pri výbere nábytku preferujeme minimalizmus* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.01]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/spotrebitel/trendy/4088-slovaci-pri-nakupovani-nabytku-preferuju-minimalizmus-a-praktickost?fbclid=IwAR0SxSy0-0snBRuc4KAa5mvyimIAzKyCjosdgNBuU9z4IcUUCUPyFg_LwNA
- [35] RETAILMAGAZIN. *Trendové obaly sú originálne, minimalistické a kvalitne vytlačené* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: http://www.retailmagazin.sk/produkt/4132-trendove-obaly-su-originalne-minimalisticke-a-kvalitne-vytlacene?fbclid=IwAR3HfDY87P-ThlUdlh4yPs9wgdRFEZYG0guy_jObtq27xIUTXAUp4h3g6g
- [36] RUGGERI, Alessandra. *SINGLE-SERVE PACKAGING BECOMES A LIFESTYLE* [elektronický zdroj] [cit. 2020.01.30] Dostupné na: <https://www.swedbrand-group.com/blog/single-serve-packaging-becomes-lifestyle>
- [37] SALESFLOOR. *How Each Generation Shops* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2020.03.13] Dostupné na: <https://salesfloor.net/blog/generations-shopping-habits/>
- [38] SERINA, Pavol. *Manažérske náklady vo firme*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 143 s. ISBN 80-225-2177-9.
- [39] SJC Insights. *The Shopping Habits of Generations X, Y, and Z* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2020.03.13] Dostupné na: <https://stjoseph.com/insight/shopping-habits-generation-x-y-z/>
- [40] SMOLKA, Samuel. *Charakteristika generácií slovenských spotrebiteľov* [elektronický zdroj]. [2019] [cit. 2020.03.13] Dostupné na: <https://www.mins.sk/charakteristika-generacii-slovenskych-spotrebitelov/>
- [41] STANTON, Aundrey. *What Is Fast Fashion, Anyway?* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2020.01.11]. Dostupné na: <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>
- [42] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: GRADA Publishing, 2001, 352 s. Manažer. ISBN 80-247-0053-0.

- [43] TRAYAK. *Single Serve vs Bulk Packaging* [elektronický zdroj]. [2018] [cit. 2020.01.30] Dostupné na: <https://trayak.com/single-serve-vs-bulk-packaging/>
- [44] WARMANN, Catherine. *Minimalist Effect in the Maximalist Market by Antrepo* [elektronický zdroj]. [2010] [cit. 2019.12.10]. Dostupné na: <https://www.dezeen.com/2010/12/22/minimalist-effect-in-the-maximalist-market-by-antrepo/>
- [45] YALCH, Richard F., 1991. Memory in Jingle Jungle: Music as a Mnemotic Device in Communicating Advertising Slogans. *Journal of Applied Psychology*. 76(2), 268-275. ISSN 0021-9010

Prílohy