

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002 /I/2023/36124042120500228

Marketingová komunikácia vybranej maloobchodnej spoločnosti
a možnosti jej skvalitnenia
Diplomová práca

2023

Štefan Mácsadi Bc.

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Marketingová komunikácia vybranej maloobchodnej spoločnosti
a možnosti jej skvalitnenia
Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.

Bratislava 2023

Štefan Mácsadi Bc.

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Vyhlasujem, že predloženú diplomovú prácu *Marketingová komunikácia vybranej maloobchodnej spoločnosti a možnosti jej skvalitnenia* som vypracoval samostatne, pod odborným vedením vedúceho záverečnej práce a použitú literatúrusom uviedol v zozname bibliografických odkazov.

V Bratislave dňa 18. 4. 2023

podpis

POĎAKOVANIE

Chcel by som sa touto cestou poďakovať svojmu školiťovi, vedúcemu diplomovej práce, prof. Ing. Ferdinandovi Daňovi, PhD., za jeho cenné rady, informácie a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce.

ABSTRAKT

MÁCSADI, Štefan: *Marketingová komunikácia vybranej maloobchodnej spoločnosti a možnosti jej skvalitnenia*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Marketingový a obchodný manažment – Vedúci diplomovej práce: prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD. – Bratislava: OF, 2023, 141 strán.

Cieľom diplomovej práce je zhodnotiť marketingovú komunikáciu vybranej maloobchodnej spoločnosti, zistiť názory spotrebiteľov na jej kvalitu a vplyv pri ich nákupnom rozhodovaní a navrhnúť možnosti jej skvalitnenia. Na základe výsledkov hodnotenia spotrebiteľov navrhnúť riešenie a odporúčanie pre skvalitnenie a zefektívnenie marketingovej komunikácie v ďalšom období. Práca sa skladá zo štyroch kapitol a obsahuje 29 grafov, 19 obrázkov, 7 schém a 8 tabuliek. V prvej kapitole sme definovali pojmy ako marketingová komunikácia, marketingová stratégia, komunikačná stratégia a ich nástroje. Ďalšia časť sa zameriava hlavne na vymedzenie hlavného a čiastkových cieľov a na popis metodiky práce. Kapitola je venovaná výsledkom práce a charakteristike spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko a COOP Jednota Nové Zámky a ich marketingovým aktivitám. Venuje sa aj prieskumu názorov zákazníkov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo ktorý sa zameriava na hodnotenie marketingovej komunikácie tejto spoločnosti. Návrhová časť práce obsahuje konkrétne návrhy na zefektívnenie komunikačných aktivít danej spoločnosti.

Kľúčové slová: COOP Jednota Nové Zámky, COOP Jednota Slovensko, komunikačná stratégia, komunikačný mix, marketingová komunikácia, nákupné správanie spotrebiteľov

ABSTRACT

MÁCSADI, Štefan: Marketing communication in a selected retail company and opportunities to improve its quality. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Marketing and Business Management. – Thesis supervisor: prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD. Bratislava: OF, 2023, 141 pages.

The goal of this diploma thesis was to develop, implement and evaluate a communication strategy for a retail company that focuses on occasional and seasonal promotions. Based on the results of the evaluation of this strategy, we proposed measures to make it more effective. In the second part, we dealt with the practical application of the theoretical knowledge, where we presented the consumer cooperatives COOP Jednota Slovensko and COOP Jednota Nové Zámky and their communication activities. In addition, we conducted a survey of customers' opinions and experiences with the company. This thesis consists of five chapters and contains 29 graphs, 19 figures, 7 diagrams and 8 tables. In the first chapter, we defined terms such as marketing communication, marketing strategy, communication strategy and their tools. The next section focuses on the characterization of the main and sub-objectives and the description of the methodology of the thesis. The final chapter deals with the characteristics of the consumer cooperatives COOP Jednota Slovensko and COOP Jednota Nové Zámky and their marketing activities. We also deal with a survey of the opinions of customers of COOP Jednota Nové Zámky, which focuses on the marketing communication of the company. The results of our survey confirmed the fulfilment of the stated objective of the work and provided us with room for suggestions and recommendations. The proposal part of the thesis contains concrete suggestions for the improvement of the company's communication activities.

Keywords: Marketing communication, communication strategy, consumer purchasing behaviour, communication mix, COOP Jednota Nové Zámky, COOP Jednota Slovensko

Obsah

	Úvod	7
1	Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí.....	9
1.1	Marketingová stratégia a jej nástroje	9
1.1.1	Marketingová stratégia	9
1.1.2	Analýza ako východiskový bod marketingovej stratégie	12
1.1.3	Proces tvorby marketingovej stratégie.....	19
1.2	Marketingová komunikácia ako súčasť marketingovej stratégie	22
1.2.1	Interná marketingová komunikácia	25
1.2.2	Externá marketingová komunikácia	26
1.2.3	B2B komunikácia a B2C komunikácia.....	27
1.2.4	Cieľ marketingovej komunikácie	29
1.3	Nástroje marketingovej komunikácie	32
1.3.1	Podpora predaja	33
1.3.2	Reklama	34
1.3.3	Osobný predaj	36
1.3.4	Vzťahy s verejnosťou	38
1.4	Komunikačná stratégia ako súčasť marketingovej stratégie.....	39
1.4.1	Vymedzenie komunikačnej stratégie	39
1.4.2	Proces tvorby komunikačnej stratégie	40
1.4.3	Komunikačná stratégia tlaku a stratégia ťahu.....	41
2	Cieľ práce	46
3	Metodika práce a metódy skúmania	48
3.1	Charakteristika objektu skúmania.....	48
3.2	Pracovné postupy a spôsob získavania údajov	56
3.3	Metódy spracovania a interpretácia výsledkov.....	57
4	Výsledky práce a diskusia	60
4.1	Charakteristika spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo..	60
4.1.1	História spoločnosti a predmet jej činnosti.....	61
4.1.2	SWOT analýza spoločnosti.....	63
4.1.3	Formáty predajní spoločnosti	64
4.1.4	Vlastné značky spoločnosti.....	67

4.1.5	Sociálne výhody zamestnancov spoločnosti a ich priemerná mzda	73
4.1.6	Vzdelávanie zamestnancov spoločnosti.....	74
4.1.7	Vernostný program spoločnosti	76
4.2	Marketingová komunikácia spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské družstvo.....	77
4.2.1	Podpora predaja	78
4.2.2	Reklama	82
4.2.3	Osobný predaj	84
4.2.4	Vzťahy s verejnosťou	84
4.2.5	Priamy marketing.....	88
4.3	Prieskum názorov spotrebiteľov na marketingové aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské družstvo	90
4.3.1	Charakteristika výberového súboru a vyhodnotenie klasifikačných otázok dotazníka.....	91
4.3.2	Vyhodnotenie názorov spotrebiteľov na marketingové aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské družstvo	95
4.3.3	Zhrnutie dotazníkového prieskumu	121
4.4	Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie pre spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské družstvo	124
	Záver	130
	Zoznam použitej literatúry	133
	Prílohy.....	141

Úvod

V súčasnej dobe čelí potravinársky priemysel mnohým výzvam a konkurencii. Spotrebitelia sú čoraz náročnejší a viac informovaní, a preto je dôležité pre podniky v tomto odvetví zamerať sa na účinné marketingové a komunikačné stratégie, ktoré im umožnia osloviť svoju cieľovú skupinu. Spotrebné družstvá, ako napríklad COOP Jednota, majú v tejto oblasti výhodu, že dokážu osloviť zákazníkov prostredníctvom rôznych marketingových kanálov a prostredníctvom vlastných predajní. Vzhľadom na súčasnú situáciu, kedy sa spotrebitelia viac orientujú na domáce potraviny a ekologické riešenia, môže byť pre spotrebné družstvá výzvou aj príležitosťou využiť tieto trendy v ich prospech a vyzdvihnúť svoje výrobky a služby na trhu. Zameranie na kvalitu, lokalitu a udržateľnosť môže byť kľúčovým prvkom pre úspešný marketing a komunikáciu so súčasným spotrebiteľom. Pre podnikanie s potravinárskym tovarom je nevyhnutné byť kreatívnym a inovatívnym, aby sa dalo vysporiadať s konkurenciou a prilákať pozornosť zákazníkov. Aby to bolo možné, je potrebné využívať rôzne komunikačné nástroje, ktoré tvoria komunikačný mix. Tieto nástroje, ako priamy marketing, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja a reklama, pomáhajú spoločnostiam uplatniť rôzne techniky na prilákanie zákazníkov. Každý nástroj má svoje vlastné metódy, ktoré spoločnosť môže využiť na dosiahnutie úspechu na trhu. V rámci obchodovania s potravinárskym tovarom spotrebné družstvo musí byť schopné efektívne využiť tieto nástroje, aby sa mohlo presadiť na trhu a získať si zákazníkov.

Cieľom záverečnej práce je zhodnotiť marketingovú komunikáciu vybranej obchodnej maloobchodnej spoločnosti, zistiť názory spotrebiteľov na jej kvalitu a vplyv pri ich nákupnom rozhodovaní a navrhnúť možnosti jej skvalitnenia. Po realizácii stratégie bude nasledovať jej zhodnotenie a navrhnutie opatrení na jej zefektívnenie. Práca sa skladá zo štyroch kapitol, pričom prvá kapitola obsahuje teoretické poznatky z danej problematiky, v tejto časti prezentujeme odborné poznatky z oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, ktoré nám slúžia ako základ pre pochopenie efektívnosti jednotlivých komunikačných nástrojov. Druhá kapitola obsahuje formuláciu hlavného cieľa a čiastkových cieľov práce. V tretej kapitole opisujeme metodiku a metódy, ktoré sme využili pri realizácii práce a zhromaždení dát. Štvrtá kapitola sa zameriava na prieskum marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, kde sa venujeme predovšetkým komunikačnému mixu spoločnosti. V tejto časti

využívame dotazníkový prieskum na získanie názoru spotrebiteľov na jednotlivé komunikačné nástroje a formulovali sme predpoklady správania sa spotrebiteľov na základe získaných dát. Ďalej tu interpretujeme výsledky a navrhujeme konkrétne návrhy pre spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, ako efektívne aplikovať marketingovú komunikáciu orientovanú na spotrebiteľov. Táto časť práce môže slúžiť ako príručka pre spoločnosť pri tvorbe a implementácii účinnej marketingovej komunikácie. Na základe zhodnotenia výsledkov a návrhov môže spoločnosť zlepšiť svoj komunikačný mix a zefektívniť svoju marketingovú stratégiu.

1 Súčasný stav problematiky doma a v zahraničí

Od narodenia prichádza človek do kontaktu s marketingom. Spočiatku si to ani neuvedomuje. Postupne si začne uvedomovať podnety, ktoré ovplyvňujú jeho nákupné návyky a rozhodnutia. Týchto podnetov môžu byť vo všedný deň stovky. Pre firmy je kľúčové, aby si stanovili ciele, ktoré chcú dosiahnuť a na základe toho potom vytvorili správnu stratégiu marketingovej komunikácie.

1.1 Marketingová stratégia a jej nástroje

1.1.1 *Marketingová stratégia*

Pojem stratégia možno opísať ako plán na dosiahnutie vízie alebo predstavy o tom, čo chceme dosiahnuť. V podstate ide o súhrn predstáv o tom, akou kombináciou prostriedkov možno dosiahnuť daný cieľ. Stratégia marketingovej komunikácie bude preto predstavovať plán, v ktorom sú vytvorené nástroje marketingovej komunikácie na dosiahnutie vopred stanovených cieľov (Drábik, 2021).

Kotler (2005) uvádza, že marketingová stratégia je o tom, ako sa firma špecificky zameriava na zákazníka prostredníctvom správneho využitia marketingového mixu a ako dokáže upriamiť svoju pozornosť na zákazníka správnym umiestnením. Preto je dôležité správne využívať inovatívne marketingové techniky. Význam marketingovej stratégie sa správne meria na základe kontrastu medzi vnímaním zákazníka a ponukou spoločnosti (Perreault et al., 2002).

Podľa Kellera et al. (2016) sa marketingová stratégia vzťahuje na akčný plán, ktorý spoločnosť podniká na propagáciu svojho výrobku alebo služby a oslovenie cieľového publika. Zahŕňa identifikáciu cieľových trhov, vykonávanie prieskumu trhu, vytváranie jedinečnej hodnotovej ponuky, rozhodovanie o najlepšom marketingovom mixe a neustále sledovanie a úpravy.

Cieľový trh je definovaný ako skupina spotrebiteľov, ktorým chce spoločnosť slúžiť a predávať výrobok alebo službu.

Prieskum trhu zahŕňa zhromažďovanie informácií o cieľovom trhu a konkurentoch s cieľom informovať o marketingových stratégiách.

Jedinečná ponuka hodnoty odlišuje spoločnosť od jej konkurentov tým, že zdôrazňuje výhody jej výrobkov alebo služieb.

Marketingový mix je kombinácia prvkov, ktoré spoločnosť používa na komunikáciu svojho produktu, vrátane produktu, ceny, miesta a propagácie (Keller et al., 2016).

Priebežné sledovanie a úpravy zahŕňajú stanovenie konkrétnych cieľov, používanie analýzy údajov na sledovanie pokroku a vykonávanie potrebných zmien v marketingových stratégiách (Dolan et al., 1997).

Podľa Chris Filla et al. (2004) pôvod mnohých definícií spočíva v myšlienke propagácie, ktorej účelom je pomocou komunikácie presvedčiť ľudí, aby si kúpili výrobky a služby. Dôraz je kladený na produktovú a jednosmernú komunikáciu a existuje aj krátkodobá perspektíva. Pojem „marketingová komunikácia“ sa objavil s rozvojom širšej škály nástrojov a médií a rozšírením rozsahu zamýšľaných úloh týchto komunikačných aktivít. Okrem informácií a presvedčania sa za dôležité aspekty komunikačnej práce považujú aj nové ciele, ako je rozvoj porozumenia a preferencií, upozorňovanie a uisťovanie zákazníkov. Kampane priameho marketingu ohlasujú nový prístup, v ktorom sa ťažisko začína presúvať od masovej komunikácie k snahám o osobnú komunikáciu v rámci osobnej obojsmernej komunikácie.

Marketingový proces možno rozdeliť do piatich fáz, ako ich definoval autor Seth Godin (2020) a to:

- vymyslieť vec, s príbehom, prínosom a realizovateľnosťou,
- navrhnuť spôsob vytvárania s bočným úžitkom pre ľudí,
- rozprávať príbeh, ktorý je blízky cieľovej skupine tohto produktu,
- šíriť informácie o produkte,
- pravidelne sa pripomínať, byť videným a budovať si dôveru.

Kotler a Armstrong (2018) zadefinovali marketing ako proces, ktorým spoločnosť vytvára hodnotu pre svojich zákazníkov a buduje s nimi silné vzťahy s cieľom získať od nich

hodnotu. Podľa Americkéj marketingovej asociácie a jej oficiálnej definície je marketing činnosť, súbor inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu hodnotných ponúk pre zákazníkov, zákazníkov, partnerov a spoločnosť ako celok.

Kusá a kol. (2012) prišli k tvrdeniu, že k vrcholnému manažmentu podniku neodmysliteľne patrí marketing. Je dôležitou súčasťou stratégie každej spoločnosti, pretože ovplyvňuje spôsob, akým podnik funguje. Spoločnosti používajú na vytváranie týchto stratégií špecifický marketingový mix, ktorý potom riadi ich individuálne ciele. Tvorba marketingovej stratégie pre firmu zahŕňa rozdelenie procesu na niekoľko častí. Patrí medzi ne určenie ich silných a slabých stránok, ako aj pohľad na príležitosti a hrozby. Proces tvorby marketingovej stratégie podniku môžeme rozložiť do viacerých krokov (Kusá a kol., 2012):

- stav súčasnej marketingovej situácie v podniku,
- formovanie marketingovej stratégie,
- schválenie marketingovej stratégie,
- stanovenie východísk,
- konkretizovanie strategického postavenia podniku,
- zabezpečenie kontrolnej činnosti,
- realizovanie marketingovej stratégie.

Vytvorenie marketingovej stratégie patrí medzi prvé tri body. Ďalej tieto body predstavujú východiskový bod pre celkovú stratégiu a jej realizáciu.

Podľa Farmera (2021) v prvom bode ešte pred vytvorením marketingových stratégií sa spoločnosti musia rozhodnúť, kto ich vytvorí. Musia si tiež určiť hlavné ciele, na ktorých budú pracovať. Väčšina spoločností vytvára tím manažérov, aby to dosiahli. Pri výbere niekoho, kto vytvorí marketingové stratégie, by podniky mali zvážiť niekoľko štandardov. Môžu zahŕňať skúsenosti osoby v podobnej oblasti, ako aj jej znalosti o konkrétnej téme. Ideálne je založiť tím, kde sú prevažne zastúpené pozície vrcholového a stredného manažmentu. Je tiež dôležité jasne definovať každú jednotlivú úlohu, aby nedošlo k žiadnym chybám.

Kotler et al. (2019) rozdelil proces marketingovej stratégie na 4 fázy a to:

- situačnú analýzu: skúmanie súčasných podmienok na trhu a zisťovanie, ako využiť budúce výzvy alebo sa vyhnúť budúcim problémom,
- tvorbu stratégie: vytvorenie firemného marketingového plánu, ktorý definuje zamýšľaný trh, pozíciu a ciele,
- realizáciu: realizácia marketingového plánu vrátane vývoja produktov, tvorby cien, propagácie a distribúcie,
- hodnotenie a kontrolu: monitorovanie pokroku, meranie výsledkov a upravovanie marketingových plánov podľa potreby, aby ste zabezpečilo ich naplnenie (Farris et al., 2010).

1.1.2 Analýza ako východiskový bod marketingovej stratégie

Aby bolo možné určiť, ktoré ciele by mala spoločnosť sledovať, je potrebné vykonať SWOT analýzu. Tento krok využíva zhromaždené informácie na určenie, ktoré oblasti je potrebné analyzovať. Tiež identifikuje publikum alebo cieľový segment, na ktorý by mala spoločnosť zamerať svoje úsilie (Chromý, Ryashko, 2013).

SWOT analýzu využívajú spoločnosti na identifikáciu príležitostí, hrozieb a silných stránok, ako aj slabých stránok oddelení. Bežne sa používajú ako východiskový bod pre celkové strategické smerovanie spoločnosti vrátane cieľov a zámerov. SWOT analýza je dôležitým organizačným nástrojom, ktorý možno využiť z mnohých dôvodov. SWOT analýzu je najlepšie začať systematickým popisom každej zložky. To pomáha všetkým zamestnancom pochopiť jednotlivé časti, aby mohli správne kategorizovať segmenty (Swayne & Dodds, 2011).

Silné stránky sa vzťahujú na pozitívne vnútorné aspekty podniku, ako je jeho povest', silný imidž značky a kvalifikovaní zamestnanci (Michael A. Hitt, 2016).

Slabé stránky sa týkajú negatívnych vnútorných aspektov podniku, ako sú zastarané technológie, nedostatok kapitálu a nízka morálka zamestnancov (Charles Hill, 2016).

Príležitosti sa vzťahujú na priaznivé vonkajšie faktory, ktoré môže podnik využiť, ako sú nové trhy, meniace sa potreby zákazníkov a technologický pokrok (Edgar et al., 2011).

Hrozby sa vzťahujú na externé faktory, ktoré môžu mať negatívny vplyv na podnik, ako napríklad hospodársky pokles, zvýšená konkurencia a zmeny vládnych predpisov (J. David Hunger, 2001).

SWOT analýza podľa Pearce (2008) poskytuje organizácii rámec na pochopenie svojho vnútorného a vonkajšieho prostredia a prijímanie informovaných rozhodnutí o svojej budúcnosti. Zohľadnením štyroch prvkov SWOT analýzy môžu organizácie získať komplexné pochopenie ich súčasnej situácie a prijať opatrenia na zlepšenie svojich šancí na úspech.

Analýza vonkajšieho prostredia

Podľa Lawrence et al. (2020) ekonomické podmienky, ako úrokové sadzby, inflácia a ekonomický rast, môžu mať významný vplyv na prevádzku a výkonnosť spoločnosti. Napríklad recesia môže viesť k nižším spotrebiteľským výdavkom a menšiemu dopytu po výrobkoch alebo službách spoločnosti.

Hitt et al. (2016) tvrdia, že výkonnosť spoločnosti môže byť ovplyvnená aj aktivitami konkurentov, ako sú uvedenie nových produktov na trh, zmeny cien a marketingové kampane. Spoločnosť si musí byť vedomá aktivít svojich konkurentov a musí byť pripravená na ne primerane reagovať. Podľa Isenberg (2016) môže technologický pokrok ovplyvniť aj vonkajšie prostredie spoločnosti, pretože nové technológie môžu narúšať tradičné obchodné modely a vytvárať nové príležitosti alebo hrozby.

Podľa Carrolla et. al. (2017) môžu mať zmeny zákonov a predpisov dopad aj na externé prostredie spoločnosti. Zmeny v zákonoch a predpisoch môžu predstavovať nové príležitosti alebo výzvy pre spoločnosti, ako napríklad vstup na nové trhy alebo zvýšenie nákladov na dodržiavanie predpisov.

Hilla et al. (2016) uvádzajú, že by spoločnosti mali pravidelne monitorovať svoje externé prostredie, aby predvídali potenciálne zmeny na trhu. To môže zahŕňať sledovanie ekonomických trendov, aktivity konkurentov a akýchkoľvek právnych alebo regulačných zmien. Následne tvrdia Hitt et. al. (2016), že externá analýza je dôležitou súčasťou procesu strategického plánovania. To umožňuje spoločnostiam identifikovať príležitosti na trhu a hrozby a prijímať informované rozhodnutia o tom, ako ich strategicky umiestniť.

Analýza strategických obchodných jednotiek

Hill et al. (2016) zadefinovali analýzu strategickkej obchodnej jednotky, ktorá zahŕňa hodnotenie atraktivity trhu a obchodnej sily rôznych obchodných jednotiek alebo produktových radov v rámci spoločnosti. Dá sa to urobiť pomocou rôznych nástrojov, ako je napr. BCG matica alebo GE matica, ktorá zobrazuje strategické obchodné jednotky spoločnosti na mriežke s atraktivnosťou trhu na vertikálnej osi a obchodnou silou na horizontálnej osi.

Hill et. al. (2016) tvrdia, že matica sa môže použiť na určenie, do ktorých obchodných jednotiek by mala spoločnosť investovať, ktorých by sa mala zbaviť alebo ktoré by sa mala snažiť posilniť. Ďalej Hoffman (2017) uvádza, že analýza strategických obchodných jednotiek pomáha spoločnosti identifikovať najziskovejšie obchodné jednotky a tie, ktoré si vyžadujú väčšie investície alebo odpredaj.

Podľa Hungera et al. (2017) analýza strategických obchodných jednotiek môže pomôcť spoločnostiam zosúladiť svoje zdroje s najslubnejšími príležitosťami a robiť strategické rozhodnutia, ktoré maximalizujú obchodnú hodnotu. Hill et al. (2016) tvrdia, že analýza strategických obchodných jednotiek sú kľúčovým nástrojom pri určovaní toho, kam by mala spoločnosť zamerať svoje zdroje a úsilie na maximalizáciu rastu a ziskovosti.

BCG matica

Boston Consulting Group vytvorila slávnu maticu Boston Consulting Group, skrátene BCG a na jej rozpoznanie môžeme použiť aj názov „Boston Box“, práve kvôli jeho tvaru. Matica zobrazuje štyri produktové portfóliá s osami miery rastu trhu a relatívneho podielu na trhu. Analýza je založená na cash flow a portfólio je rozdelené na hviezdičky, dojné kravy, psy a otázniky (Jobber & Ellis – Chadwick, 2019).

Podľa Wheelena et al. (2010) je účelom matice BCG pomôcť organizáciám určiť, ktoré obchodné jednotky by mali získať financovanie, predaj alebo údržbu na základe ich trhovej hodnoty a potenciálu rastu. To uľahčuje spoločnostiam robiť informované rozhodnutia týkajúce sa budúcnosti ich podnikania a produktového radu (Fred et al., 2010).

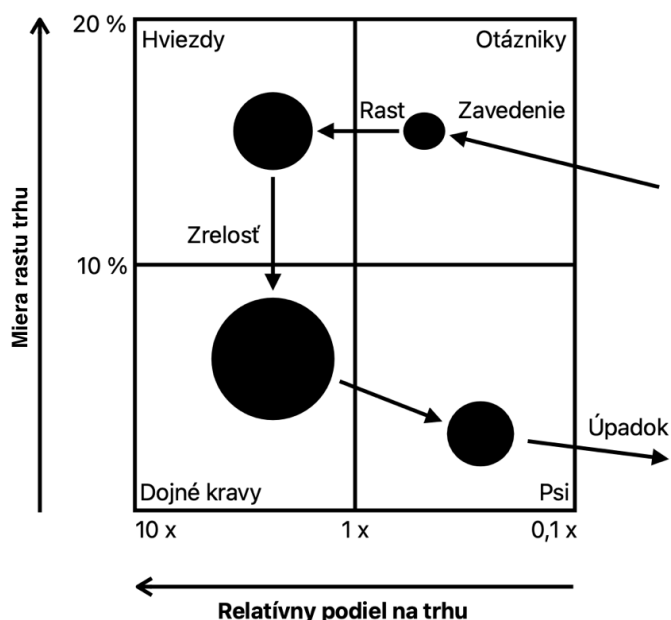
V konečnom dôsledku je BCG matica výhodným nástrojom pre spoločnosti, ktoré sa snažia rozhodovať o svojom produktovom portfóliu a efektívne distribuovať zdroje. Matica

BCG analyzuje pozíciu spoločnosti na trhu a potenciálny rast, čo môže organizáciám pomôcť maximalizovať zdroje a dosiahnuť ich dlhodobé ciele (Hunger et al., 2010).

Produkty môžu byť zaradené do kvadrantov a ich umiestnenie v týchto kvadrantoch závisí na stanovených kritériách. Životný cyklus produktu môže ovplyvniť jeho pohyb medzi týmito kvadrantmi. Niektoré produkty sa počas svojho životného cyklu pohybujú všetkými štyrmi kvadrantmi, zatiaľ čo iné len dvoma (Silversteina et al., 2012).

Jedným z kľúčových faktorov ovplyvňujúcich dlhodobú ziskovosť produktu podľa Boston Consulting Group je rýchlosť rastu trhu a jeho relatívny podiel v porovnaní s konkurenciou (Stern, 2006).

Schéma č. 1: BCG matica vrátane životného cyklu výrobku



Zdroj: vlastné spracovanie

Dojné kravy sú silné a bezpečné produkty a generujú peniaze na trhu, ktoré vôbec nerastú, takže si to nevyžaduje žiadne investície. (Hill, 2016) zadefinoval dojné kravy ako produkty, ktoré majú nízku mieru rastu, ale vysoký podiel na trhu, ktoré generujú veľké príjmy.

Psi nie sú najdôležitejšou zložkou portfólia, môžu byť pre podnikanie škodlivé. Zvyčajne sa vyrovnávajú, a preto nemajú pre komunitu žiadny prínos. Hoffman (2017) zadefinoval psi ako nízky podiel na klesajúcom trhu, čo nestojí za čas ani peniaze.

Otázniky sú produkty, ktoré sa môžu pohybovať oboma smermi. Ich počet sa rýchlo zvyšuje, ale majú nízky priemer, v dôsledku čoho si vyžadujú veľa peňazí a málo generujú. Otázniky sa môžu stať ziskovým, zdrojom príjmov, ale aj psami. Rozhodovanie o tom, čo robiť s otáznikmi, závisí od dôkladného zhodnotenia, či sa nimi zaoberať alebo nie. Hitt (2016) zdefinoval otázniky ako produkty s vysokým rastom, ale nízkymi podielmi na trhu, ktoré si vyžadujú značné úsilie na vytvorenie prítomnosti na trhu.

Hviezdy generujú príjmy prostredníctvom svojej silnej prítomnosti na trhu, ale tiež absorbujú veľa kapitálu vďaka vysokej miere rastu. Po spomalení rastu príjmov spoločnosti sa hviezdy stávajú formou dlhu. Kotler (2011) zdefinoval hviezdy ako produkty s vysokým trhovým podielom na rastúcom trhu, ktorý si vyžaduje značné investície na udržanie rastu.

Analýzou produktov spoločnosti a ich zaradením do správneho kvadrantu môže manažment prijímať informované rozhodnutia o tom, do ktorých produktov investovať, ktorých sa zbaviť alebo ktoré si ponechať. Je dôležité poznamenať, že matica BCG je časovým okamihom a produkty spoločnosti sa môžu pohybovať medzi kvadrantmi podľa toho, ako sa menia podmienky na trhu (Grant, 2015).

Rozhodovanie o budúcnosti strategických obchodných jednotiek môže byť obmedzené nemožnosťou ukončiť výrobný program. Ako príčiny uvádza Hunger (2010) ako dôvody zotrvania dlhodobé záväzky voči zákazníkom, komplementárnosť s inými produktmi v systéme či výšku nákladov spojených s odchodom z trhu a agresívnejším konkurenčným bojom. „Ak je tempo rastu trhu negatívne, matica je pozmenená a doplnená o „chudobné“ psy (negatívna miera rastu, vyšší podiel na trhu v porovnaní s inými spoločnosťami) a fráza „odpadkový kôš“ (nízka záporná miera rastu alebo nižší podiel na trhu v porovnaní s ostatnými konkurentmi).

Základnou koncepciou matice BCG je, že najúčinnějšíou stratégiou je získanie väčšinového podielu na trhu, keď je trh zrelý. Základné princípy sú (Karlöf, 2005):

- najvyššia ziskovosť nastáva, keď sa trhy stanú stabilnými,
- dominantné postavenie na trhu umožňuje veľký objem výroby,
- ako sa výroba zvyšuje, dosahujú sa úspory z rozsahu,
- nízke výrobné náklady možno použiť na zníženie cien alebo zvýšenie podielu na trhu alebo na zvýšenie ziskovosti.

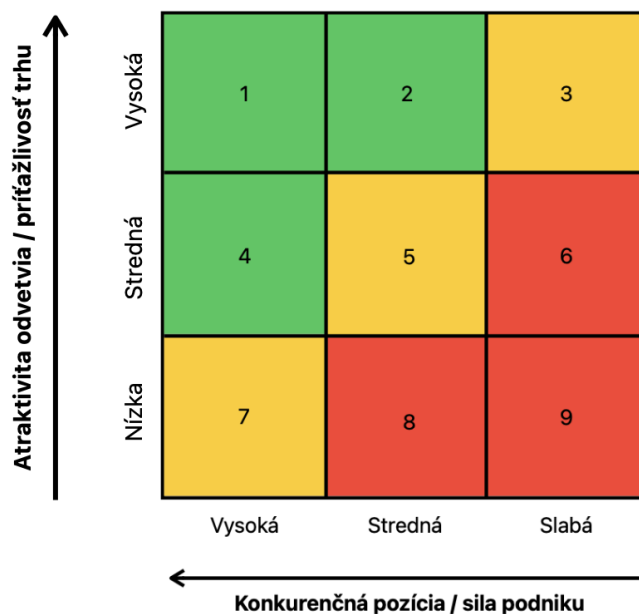
GE Matica

Thomas L. Hoffman et al. (2017) a Charles W. L. Hill et al. (2016) vysvetlili, že matica GE (General Electric), známa aj ako matica GE – McKinsey, je strategický nástroj používaný na hodnotenie relatívnej trhovej atraktívnosti a obchodnej sily rôznych obchodných jednotiek alebo produktových línií spoločnosti. Tento model bol vytvorený spoločnosťou General Electric v 70. rokoch minulého storočia a dodnes sa používa v mnohých odvetviach. Matica zobrazuje obchodné jednotky spoločnosti na mriežke s atraktívnosťou trhu na vertikálnej osi a silou podnikania na horizontálnej osi. Obchodné jednotky v ľavom hornom kvadrante sa považujú za silné, zatiaľ čo tie v pravom dolnom kvadrante za slabé. GE matica užitočným nástrojom pre organizácie, ktoré hľadajú spôsoby, ako optimalizovať svoje podnikové jednotky a investovať svoje zdroje. Autori zdôrazňujú, že GE matica umožňuje manažérom porovnávať výkonnosť spoločnosti s konkurenciou v rámci odvetvia a prispôbiť svoju stratégiu, aby sa udržali konkurencieschopné. Ďalšou výhodou GE matice je, že umožňuje organizáciám zamerať sa na podnikové jednotky, ktoré majú najväčší potenciál pre rast a ziskovosť, a minimalizovať riziká.

Nasledujúca schéma vysvetľuje rozdiel využitia investície podľa pozície v matici (Zamazalová, 2010):

- 1, 2, 4 (ľavé pole, tzv. zelená zóna) predstavujú výhodnú pozíciu pre investície (zlepšenie a udržanie pozície),
- 3, 5, 7 (diagonála, tzv. oranžová zóna), musí zvážiť možné riziká spojené s investovaním a uprednostňuje krátkodobé investície,
- 6, 8, 9 (pravé pole, tzv. červená zóna) sa firmy rozhodujú medzi obmedzením svojej činnosti, ukončením podnikania alebo likvidáciou.

Schéma č. 2: Matica GE



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa postavenia v jednotlivých oblastiach sa určuje stratégia intenzity investícií do rozvoja, resp. úpadku. Takéto stratégie sú (Jakubíková, 2013):

1. investícia do rozvoja,
2. chrániť (udržiavať) pozícia,
3. vyberať investície do rozvoja,
4. obmedziť rozvoj,
5. zber úrody,
6. reštrukturalizácia – uprednostnenie tvorby zdrojov,
7. investovanie rozumne,
8. zvoliť selektívne investície, ktoré uprednostňujú tvorbu zdrojov,
9. chrániť a prehodnocovať.

1.1.3 Proces tvorby marketingovej stratégie

Podľa Kotlera et al. (2016) je proces tvorby marketingovej stratégie je systematická metóda tvorby plánu na dosiahnutie marketingových cieľov. Postup zvyčajne zahŕňa niekoľko dôležitých krokov:

- uskutočnenie analýzy situácie: tento postup zahŕňa dôkladné preskúmanie vnútorného a vonkajšieho prostredia spoločnosti s cieľom dôkladnejšie pochopiť trh a konkurenciu (Jobber, 2016),
- definovanie zamýšľaného trhu: tento krok zahŕňa identifikáciu zamýšľaných zákazníkov a ich potrieb a preferencií, ktoré budú základom marketingového mixu (Lancaster et al., 2001),
- stanovenie marketingových cieľov: tento proces zahŕňa vytvorenie špecifických, merateľných, dosiahnuteľných, relevantných a časovo ohraničených cieľov pre marketingovú stratégiu (Kotler et al., 2013),
- vývoj marketingového mixu: tento proces zahŕňa vytvorenie kombinácie produktov, cien, propagácie a distribučných stratégií, ktoré sa použijú na oslovenie zamýšľaného publika a dosiahnutie marketingových cieľov (Keller et al., 2012),
- implementácia a monitorovanie marketingovej stratégie: tento krok zahŕňa prijatie opatrení na implementáciu marketingovej stratégie a sledovanie jej účinnosti v priebehu času, aby sa zabezpečilo, že prináša zamýšľané výsledky (Ries et al., 2001).

V konečnom dôsledku je proces tvorby marketingovej stratégie systematickým prístupom k tvorbe plánu na dosiahnutie marketingových cieľov. Zahŕňa niekoľko základných krokov, vrátane vykonania situačnej analýzy, definovania cieľového publika, stanovenia marketingových cieľov, vývoja marketingového mixu a implementácie a hodnotenia marketingovej stratégie (Kotler et al., 2016).

Podľa Kotlera et al. (2016) a Ferrella et al. (2018) sa trhové ciele vzťahujú na špecifické segmenty trhu, ktorým chce spoločnosť alebo organizácia predávať svoje výrobky alebo služby. Tieto segmenty sú často definované na základe charakteristík, ako sú demografické údaje, výška príjmu, lokalita alebo nákupné zvyklosti. Napríklad spoločnosť sa môže zamerať na mladých

mestských profesionálov s vysokými disponibilnými príjmami pre svoju líniu luxusného oblečenia alebo sa môže zamerať na rodiny s malými deťmi pre svoju líniu detských výrobkov.

Schéma č. 3: Postup pri tvorbe marketingovej stratégie



Zdroj: vlastné spracovanie

Jedlička (2003) zdefinoval proces tvorby marketingovej stratégie chápeme ako sériu krokov, ktoré pozostávajú z nasledujúcich činností:

1. **Určenie východísk** – rozumieme ako stanovenie účelov pre vstup do fáz tvorby a implementácie marketingovej stratégie. Je potrebné vytvoriť kreatívny tím, určiť lídra a stanoviť obmedzujúce podmienky.
2. **Aktuálna marketingová situácia** – to znamená, že analýza externých a interných zdrojov sa zameriava najmä na identifikáciu cieľových trhov, charakteristiky trendov ponuky a dopytu, konkurenciu, potenciálnych zákazníkov a štruktúru ponuky produktov alebo služieb.
3. **Spresnenie strategického postavenia** – pred samotnou tvorbou marketingovej stratégie je potrebné ujasniť si strategické ciele a ujasniť si problémy, úlohy a cesty, ktoré vedú k realizácii stanovených strategických cieľov.
4. **Filozofické a koncepcné smerovanie** znamená uistiť sa, že rozumieme základnému smerovaniu marketingovej myšlienky.

5. **Výber segmentu a stratégie** – musíme mať jasno v tom, na ktorý segment trhu bude cieľiť aká stratégia.
6. **Návrh marketingovej stratégie** – rozumieme ním navrhované kroky na implementáciu marketingovej stratégie a jej zrealizovanie.
7. **Implementovanie marketingovej stratégie** – je proces pretavenia uvažovaných tém a odporúčaní do praxe marketingového manažmentu.
8. **Kontrolovanie uplatnenia marketingovej stratégie** je kontrola, ktorá môže mať rôzne vlastnosti, no vždy porovnávame skutočný stav s ideálnym, plánovaným stavom. Deje sa tak pomocou mier úspešnosti, takzvaných „meradiel úspešnosti“, ktoré sú vopred určené jasnými, často číselnými výrazmi. Kontrola sa samozrejme vzťahuje aj na taktiku, operácie a strategické plánovanie.

Marketingové strategické ciele sa môžu líšiť v závislosti od produktov spoločnosti a cieľového publika, ale medzi bežné ciele patrí zvýšenie povedomia o značke, generovanie potenciálnych zákazníkov, zvýšenie zapojenia zákazníkov a zvýšenie lojality zákazníkov (Jobber, 2010).

Úspešná marketingová stratégia zohľadňuje viacero aspektov, vrátane cieľového publika spoločnosti, konkurentov a dostupných zdrojov. Okrem toho berie do úvahy štyri P marketingu: produkt, cena, propagácia a umiestnenie (Lancaster et al., 2001).

Na dosiahnutie marketingových strategických cieľov spoločnosti často používajú rôzne marketingové taktiky vrátane reklamy, vzťahov s verejnosťou, priameho marketingu a osobného predaja. Spôsob výberu závisí od zamýšľaného publika a konkrétnych marketingových cieľov (Armstrong et al., 2013).

Marketingovú taktiku možno podľa potreby meniť aj na základe zmien trhových podmienok a nových príležitostí. Pravidelné hodnotenia marketingovej stratégie sú potrebné, aby sa zabezpečilo, že zostane relevantná a v súlade s celkovými cieľmi spoločnosti (Keller et al., 2012).

Pri tvorbe marketingovej stratégie musia firmy najprv identifikovať zamýšľanú cieľovú skupinu pre svoje správy. Pojem „cieľové publikum“ sa vzťahuje na špecifickú skupinu jednotlivcov, ktorých má spoločnosť v úmysle osloviť svojou komunikáciou. Nie všetky zamýšľané ciele musia byť noví zákazníci alebo spotrebitelia konkrétnych výrobkov alebo

služieb. Môže sa týkať aj existujúcich zákazníkov alebo spotrebiteľov konkurencie. Po identifikácii by spoločnosti mali preskúmať, ako zamýšľajú komunikovať s každým jednotlivým cieľom. Spoločnosti musia zistiť, aké špecifické potreby, želania a preferencie majú ich zamýšľaní zákazníci. Tieto informácie sú potrebné na vytvorenie plánu komunikácie, ktorý najlepšie vyhovuje potrebám zamýšľaného publika. Spoločnosti si potom môžu vybrať, ktoré spôsoby komunikácie a distribučné kanály použijú (Janouch, 2014).

Vytvorenie sekundárnych osôb je možné – ide o ďalších zákazníkov, ktorí si kúpia iba jeden produktový rad v zostave spoločnosti. Je tiež možné vytvoriť vlajkové osoby, ktoré sú najdôležitejšími zákazníkmi podniku, ktorí kupujú väčšinu produktov v zostave. Je dôležité pochopiť, že existuje viacero veľkých zákazníkov, ktorí kupujú väčšinu produktov spoločnosti. Vlajkový produkt tiež vyžaduje sekundárnu osobu; títo ľudia sú jediní, ktorí kupujú konkrétnu časť produktového radu (Sálová, 2018).

Pri vytváraní osobného profilu spoločnosť zhromažďuje dôležité informácie o svojom typickom zákazníkovi. Okrem mena, veku a vzhľadu tento profil podrobne uvádza ich povolanie, vzdelanie, deti, rodinu a miesto. Spoločnosti tiež musia zvážiť, čo sa im páči a nepáči, potreby riešenia problémov a nákupné návyky. Musí tiež určiť názor zákazníka na životné prostredie a spôsob, akým nachádza informácie o produktoch. Tieto podrobnosti pomáhajú spoločnosti lepšie pochopiť, ako komunikovať s týmto konkrétnym jednotlivcom (Sálová, 2018).

V konečnom dôsledku je cieľom marketingovej stratégie osloviť a zapojiť zamýšľaných zákazníkov a zvýšiť predaj. Úspešná marketingová stratégia zahŕňa viacero komponentov, využíva rôzne taktiky a je pravidelne vyhodnocovaná s cieľom posúdiť jej účinnosť (Ries et al., 2001).

1.2 Marketingová komunikácia ako súčasť marketingovej stratégie

Neexistuje univerzálna definícia marketingovej komunikácie a existuje mnoho výkladov tohto pojmu.

Drábik a kol. (2021) definujú komunikáciu ako akt spracovania, odosielania a prijímania informácií, ale aj zdieľania informácií. Je to dôležitý aspekt života pre každého v našej spoločnosti, pretože pomáha ľuďom prežiť. Slovo komunikácia pochádza z latinčiny a znamená „communius“, čo znamená „spoločný“.

Ďalej Drábik a kol. (2021) uvádzajú, že k vytvoreniu konkurenčnej výhody a imidžu firmy napomáha marketingová komunikácia. Po uvedení produktu spoločnosti na trh je k dispozícii marketingová pomoc na uľahčenie predaja. Marketingová komunikácia mení postoje a predstavy zákazníkov o produktoch. Nemení vlastnosti produktu ani spôsob, akým ho ľudia kupujú. Jeho hlavným cieľom je zmeniť spôsob myslenia, konania a chápania zákazníkov.

Podľa Hasbullah et al. (2018) na zmenu správania a názorov prostredníctvom ústnej alebo písomnej komunikácie si ľudia musia vymieňať informácie a myšlienky s ostatnými. Tento proces, nazývaný komunikácia, si vyžaduje dvoch ochotných účastníkov: jedného, ktorý poskytuje správy, a druhého, ktorý ich prijíma.

Pojem marketingová komunikácia podľa Drábika a kol. (2021) pomáha budovať imidž podniku a dáva mu náskok pred inými konkurenčnými spoločnosťami. Môže pomôcť novým podnikom dostať ich produkty na trh a predávať ich zákazníkom. Komunikačný systém človeka je komplexná sieť marketingových aktivít. Každá jednotlivá etapa tohto systému sa vyvíja ako súčasť väčšieho pokroku. Marketing je definovaný ako spolupráca s trhom pri výmene tovarov a služieb za účelom uspokojovania ľudských potrieb.

Marketing je proces, pri ktorom zákazníci spoznávajú výrobky alebo službu prostredníctvom komunikácie s nimi. Zahŕňa vysvetľovanie pozitívnych účinkov produktu, poskytovanie spôsobov, ako ho získať a budovanie dôvery u zákazníkov. Podnik môže vyrobiť skvelý produkt za skvelú cenu, naplánovať skvelé doručenie zákazníkovi domov, ale ak nikomu nepovie, že existuje, potom tento produkt bude vždy produktom, ktorý čaká na spotrebovanie a nikdy nedorazí. Spoločnosti používajú tento výraz marketingová komunikácia na informovanie alebo oslovenie cieľového zákazníka. Ako taká je formou komunikácie medzi výrobcami/sprostredkovateľmi a konečnými spotrebiteľmi, prostredníctvom ktorej firmy a iné inštitúcie informujú spotrebiteľov o svojich produktoch a dosahujú ich marketingové ciele (Karlíček et al., 2018).

Podľa Muru (2015) je hlavným cieľom marketingovej komunikácie prinútiť potenciálneho zákazníka ku kúpe produktu alebo služby.

Prikriľová et al. (2019) definujú marketingovú komunikáciu ako podstatu prenosu informácií medzi kupujúcimi a predávajúcimi.

Pre jednotlivých aktérov trhu v podobe podnikateľských subjektov, organizácií a ďalších aktérov predstavuje marketingová komunikácia veľmi dôležitú úlohu. Uvedení aktéri využívajú marketingovú komunikáciu pri priamom alebo nepriamom informovaní, presvedčaní a pripomínaní spotrebiteľov o produktoch a značkách, ktoré sa predávajú (Kotler et al., 2019). Marketingová komunikácia vykonáva mnoho funkcií pre spotrebiteľov alebo cieľové trhy, predovšetkým informuje a ukazuje, ako a prečo sa produkt používa, kto je cieľový trh a kedy a kde je produkt dostupný. Pokiaľ ide o marketingovú komunikáciu, proces komunikácie sa zmenil s vývojom technológie, ako aj s vnútorným vývojom posledného vývoja. Prítomnosť internetu na webovej stránke mala vplyv na svet firemného priemyslu. Ovplyvňuje spotrebiteľov aj pri získavaní informácií o produkte. Špecifickejšia štúdia dospela k záveru, že sociálne médiá určujú a ovplyvňujú rozhodnutie spotrebiteľov o kúpe výrobku alebo služby (O. Icoz, 2018).

Podľa Bogana (2014) marketingová komunikácia môže formovať značky a zlepšiť výkonnosť propagácie. Rýchla zmena v marketingovej komunikácii prostredníctvom reklamy nie je jedinou alebo najdôležitejším faktorom pri budovaní hodnoty značky a propagácie, ale môže byť aj prostriedkom na zvýšenie hodnoty a propagácie prostredníctvom mixu marketingovej komunikácie. Okrem toho toto rozšírenie môže tiež umožniť, aby sa produkt dostal na širší trh. Marketingové komunikačné nástroje sú vyvinuté na podporu efektívnosti a účinnosti marketingovej komunikácie a pozostávajú z ôsmich hlavných spôsobov komunikácie vrátane reklamy, propagácie, udalostí a zážitkov, vzťahov s verejnosťou, priameho predaja, interaktívneho marketingu, ústneho podania. marketing a ústny marketing. predajná sila (Kotler et al., 2019).

Význam marketingovej komunikácie v každom podnikaní a jej efektívnosť nemožno preceňovať. Zabezpečenie integrácie všetkých komunikačných metód v rámci organizácie je prvým krokom k úspechu v oblasti komunikácie. Subjekty, ktoré to nedokážu, majú problém s vytváraním dlhodobých značiek. Efektívne riadenie komunikácie s rôznymi zložkami vedie

k miere, do akej sú značky a korporácie považované za legitímne na ich príslušných kontextoch a trhoch. Je to kľúčová riadiaca úloha, ktorá uľahčuje potrebnú súdržnosť v rámci organizácie a navonok značky. Komunikácia uľahčuje výmenu informácií, ktoré sú potrebné pre fungovanie organizácií za účelom dosahovania krátkodobých a dlhodobých cieľov. V turbulentnom prostredí spôsobenom globálnou zdravotnou krízou sa komunikácia stáva nevyhnutnou funkciou pre obnovu globálnej ekonomiky, jednotlivých krajín, trhov a jednotlivých značiek (Jedlička, 2003).

1.2.1 Interná marketingová komunikácia

Interná marketingová komunikácia je proces komunikácie so zamestnancami v rámci spoločnosti s cieľom koordinovať ich úsilie a vytvoriť pozitívnu a súdržnú kultúru na pracovisku (Kotler, 2016).

Medzi typy internej marketingovej komunikácie patrí (Kotler, 2016):

- identifikácia cieľového publika,
- stanovenie komunikačných cieľov,
- prieskum potrieb a preferencií zamestnancov,
- určenie najlepších komunikačných kanálov,
- implementáciu plánu,
- vyhodnotenie efektívnosti.

Určenie cieľového publika zahŕňa identifikáciu publika pre internú marketingovú komunikáciu, ako sú všetci zamestnanci, konkrétne oddelenie alebo tím.

Stanovenie komunikačných cieľov zahŕňa identifikáciu toho, čo chce spoločnosť dosiahnuť svojimi snahami o internú marketingovú komunikáciu. To môže zahŕňať zlepšenie morálky zamestnancov, presadzovanie firemných hodnôt alebo zlepšenie angažovanosti zamestnancov.

Prieskum potrieb a preferencií zamestnancov zahŕňa zhromažďovanie informácií o tom, čo zamestnanci chcú a potrebujú na pracovisku, ako je jasná komunikácia, príležitosti na rast a uznanie ich úsilia.

Určenie najlepšieho komunikačného kanála zahŕňa výber najvhodnejšej metódy na oslovenie cieľového publika, ako sú celofiremné stretnutia, e-mail alebo intranet.

Implementácia plánu zahŕňa realizáciu internej marketingovej komunikačnej stratégie a používanie metrík na určenie jeho účinnosti. To môže zahŕňať úpravu stratégií na základe výsledkov.

Hodnotenie efektivity programu zahŕňa použitie metrík, ako sú zamestnanecké prieskumy, cieľové skupiny alebo stretnutia so spätnou väzbou, aby sa určila úspešnosť stratégií internej marketingovej komunikácie.

Efektívna interná marketingová komunikácia môže pomôcť zlepšiť angažovanosť zamestnancov, zvýšiť spokojnosť s prácou a zvýšiť produktivitu.

1.2.2 Externá marketingová komunikácia

Čábyová (2012) definuje externú marketingovú komunikáciu spoločnosti ako úplnú komunikáciu spoločnosti s dôležitými skupinami. To vedie k tomu, že posolstvo spoločnosti sa časom stáva v mysliach ľudí samozrejmosťou. Následne podľa Kotlera et al. (2016) je externá marketingová komunikácia proces komunikácie so zákazníkmi, potenciálnymi zákazníkmi a inými zainteresovanými stranami mimo spoločnosti.

Ide o skupiny, ktoré sú ovplyvnené podnikom a jeho činnosťou a môžu byť nimi aj ovplyvnené. Tie sú tiež určené na to, aby boli presvedčivé pre konkrétne publikum, ako sú zákazníci, na ktorých sa zameriavajú aktivity spoločnosti. Úspech spoločnosti, ako aj jej samotná existencia, závisia od tohto životne dôležitého zdroja. Nevyhnutnou úlohou pre efektívnu externú komunikáciu je vytváranie pozitívneho vnímania aktivít spoločnosti medzi zástupcami z rôznych oddelení. Okrem toho to tiež pomáha budovať povedomie a posilňovať dôveryhodnosť celej spoločnosti (Čábyová, 2012).

Cieľom externej marketingovej komunikácie je informovať a ovplyvňovať cieľové publikum, budovať povedomie o značke a reputáciu a zvyšovať predaj a príjmy.

Proces externej marketingovej komunikácie podľa Kotlera et al. (2016) členíme podobne ako pri internej marketingovej komunikácii.

Identifikácia cieľového publika zahŕňa určenie, na koho sa má zamerať externá marketingová komunikácia, ako sú súčasní zákazníci, potenciálni zákazníci alebo zainteresované strany.

Stanovenie komunikačných cieľov zahŕňa identifikáciu toho, čo chce spoločnosť dosiahnuť svojím úsilím o externú marketingovú komunikáciu. Môže to zahŕňať zvyšovanie povedomia o značke, propagovanie nových produktov alebo budovanie lojality zákazníkov.

Prieskum trhu zahŕňa zhromažďovanie informácií o potrebách a preferenciách cieľového publika, ako aj o aktivitách konkurentov a trendoch na trhu.

Určenie najlepšieho komunikačného kanála zahŕňa výber najvhodnejšej metódy na oslovenie vašej cieľovej skupiny, ako je reklama, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing alebo propagácia.

Implementácia plánu zahŕňa realizáciu externej marketingovej komunikačnej stratégie a používanie metrík na určenie jej účinnosti. To môže zahŕňať úpravu stratégií na základe výsledkov.

Hodnotenie efektívnosti programu zahŕňa použitie metrík, ako sú údaje o predaji, spätná väzba od zákazníkov a prieskum trhu na určenie úspešnosti stratégií externej marketingovej komunikácie.

1.2.3 B2B komunikácia a B2C komunikácia

Komunikácia medzi podnikmi (B2B) a medzi podnikmi a spotrebiteľmi (B2C) sú dva rôzne prístupy v marketingu a reklame.

B2B komunikácia zahŕňa spoločnosti, ktoré predávajú výrobky alebo služby iným podnikom. Tento typ komunikácie je viac formálny a zameriava sa na budovanie dlhodobého vzťahu s klientom založeného na dôvere a obojstrannom prospechu (Hutt et al., 2012).

Na druhej strane B2C komunikácia je, keď spoločnosti predávajú výrobky alebo služby priamo spotrebiteľom. Tento typ komunikácie je často kreatívnejší a emocionálnejší, navrhnutý tak, aby upútal pozornosť spotrebiteľa a vytvoril osobné spojenie (Kotler et al., 2016).

Komunikácia B2B zvyčajne zahŕňa hlbší a technický prístup k informáciám o produktoch, zatiaľ čo komunikácia B2C sa zvyčajne zameriava na životný štýl a emocionálnu príťažlivosť (Fill, 2010).

Oba typy komunikácie sú dôležité a zohrávajú rôzne úlohy v celkovej marketingovej stratégii spoločnosti. Efektívna B2B komunikácia môže pomôcť vybudovať dlhodobé partnerstvá, zatiaľ čo efektívna B2C komunikácia môže podporiť predaj a zvýšiť povedomie o značke (Turnbull et al., 2019).

Keď hovoríme o B2B komunikácii, podniky odkazujú na vzťah vytvorený medzi dvoma podnikmi, ktoré nie sú ani konečnými spotrebiteľmi produktu. Namiesto toho sú kupujúcimi spoločnosti, ktoré zásadne menia celý nákupný proces.

Mediálny marketing hovorí o vzťahu medzi spotrebiteľmi a médiami, ako sú diváci, poslucháči a čitatelia. B2C komunikácia zahŕňa všetky reklamné kampane, ktoré informujú o novinkách v médiách, nových časopisoch a iných rebrandingových kampaniach. To platí aj pre komunikáciu medzi podnikmi, ktorá zahŕňa spojenie medzi podnikmi a ich zákazníkmi (Čábyová, 2012).

Možno povedať, že pochopenie rozdielu medzi komunikáciou B2B a B2C je kľúčové pre podniky, aby vyvinuli efektívne marketingové stratégie a oslovili svoje cieľové publikum (Belch et al., 2021).

1.2.4 Cieľ marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia má podľa Drábika et. al. (2021) za cieľ zmeniť vnímanie, správanie a povedomie ľudí prostredníctvom nástrojov. S týmito nástrojmi môžu spoločnosti úspešne udržiavať lojálnych zákazníkov a získavať nových. Marketingová komunikácia má za cieľ vytvoriť priaznivú mienku o produkte, odlíšiť ho od konkurencie a zvýšiť povedomie o značke. Hrá dôležitú úlohu v celkových marketingových stratégiách; vzdeláva, presviedča a ovplyvňuje nákupné návyky spotrebiteľov.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je prenos správy medzi odosielateľom a príjemcom (Vodák a kol., 2016). Prínos úspešne preneseného posolstva možno preukázať počtom reálnych zákazníkov, ktorí sú ochotní zaplatiť peniaze za poskytnutú hodnotu (napr. výrobok alebo službu). Vyčíslením zisku zaplateného za produkty dokáže firma posúdiť úspešnosť konkrétnej marketingovej komunikácie, t. j. správ prenesených z podniku k zákazníkom.

Definovanie cieľov je rozhodujúce pri vytváraní akéhokoľvek plánu. Aj marketingová komunikácia musí nasledovať tieto kroky, ak má byť úspešná. Tieto kroky nie sú voliteľné, sú založené na cieľoch, ktoré boli zvolené. V konečnom dôsledku výber cieľov určuje, aká efektívna a plodná môže byť ich marketingová komunikácia. Stanovenie cieľov spoločnosti je dôležité, musia byť v súlade s celkovými obchodnými cieľmi a tiež musia zodpovedať marketingovým stratégiám spoločnosti. Marketingová komunikácia má veľa možností, preto je možný veľký počet cieľov. Každý cieľ by mal byť rozdelený na všeobecné ciele a potom na konkrétnejšie čiastkové ciele. Nakoniec by sa tieto ciele mali ešte podrobnejšie rozčleniť na samostatné čiastkové ciele pre každú odlišnú časť komunikačného mixu (Jakubíková, 2008).

Janouch (2014) uvádza, že zákazníkov a ich obavy možno rozdeliť do dvoch skupín. Tieto obavy spadajú do kategórie komunikácia so zákazníkom a komunikácia od zákazníkov. Aby bola spoločnosť zameraná na zákazníka, musí mať od svojich zákazníkov ciele. Tieto ciele zahŕňajú získavanie informácií od zákazníkov o sebe samých, ako aj zhromažďovanie informácií o požiadavkách, preferenciách a celkovej spokojnosti zákazníka. Po zhromaždení týchto údajov ich môžu spoločnosti použiť na ovplyvnenie zákazníka, aby konal alebo s ním udržiaval dlhodobý vzťah.

Medzi tradičné komunikačné ciele patrí podľa Prikrylovej (2019) a Zamazalovej (2010):

Poskytovať informácie – spoločnosti potrebujú poskytovať spotrebiteľom informácie, aby mohli plniť základnú funkciu svojich marketingových kampaní. Tento cieľ sa dosahuje poskytovaním informácií širokej verejnosti o existencii alebo dostupnosti výrobku alebo služby. Musia tiež poskytovať široké spektrum informácií špecifickému cieľovému publiku. Okrem toho musia firmy poskytovať informácie o zmenách, nových výrobkoch a služieb a ich postojoch potenciálnym zákazníkom a záujemcom.

Vytvoriť a stimulovať dopyt – podniky potrebujú spôsob, ako zvýšiť dopyt po svojich výrobkoch a službách. To sa dá dosiahnuť účinnými marketingovými metódami komunikácie. To nevyžaduje, aby podniky znižovali svoje ceny.

Diferencovať značku, produkt, firmu – práca s na budovaní značky a diferenciaciou umožňuje spoločnostiam väčšiu voľnosť pri vývoji ich marketingových kampaní. Je to preto, že pri využívaní týchto stratégií nie sú obmedzené cenovými možnosťami. Na vytvorenie dobrého mena spoločnosti je potrebné vytvárať pozitívne asociácie v mysliach verejnosti. To sa dá dosiahnuť častou komunikáciou so zákazníkmi. Na vytvorenie tohto efektu je potrebné komunikovať nespočetné množstvo charakteristík podnikania, produktu alebo organizácie.

Zdôrazniť úžitok značky – zdôraznením užitočnosti a hodnoty výrobku alebo služby môžu podniky účtovať vyššie ceny ako ich konkurenti. Je to kvôli výhodám, ktoré spotrebiteľia získavajú z nákupu a používania ich produktov.

Stabilizovať obrat – ročné príjmy spoločnosti kolíšu kvôli premenlivým objemom predaja. Môže to byť spôsobené nepravidelným dopytom, sezónnym charakterom predaja alebo cyklickým charakterom určitých produktov. Pomocou marketingových stratégií môže spoločnosť tieto výkyvy zmierniť a udržať si konzistentné príjmy.

Vybudovať a vypestovať imidž – pri vytváraní marketingovej kampane spoločnosti vytvárajú povedomie, komunikujú svoju značku spotrebiteľom, prispôbujú svoju osobnosť na trhu a ovplyvňujú postoje spotrebiteľov vytváraním pozitívnych asociácií v ich mysliach. Deje sa tak s cieľom vytvoriť pozitívny imidž značky a vytvoriť dlhodobjšie vzťahy medzi spotrebiteľmi a spoločnosťou.

Posilniť firemný imidž – spoločnosti si musia byť vedomé toho, ako ich verejnosť vníma. Tento obraz je tvorený interakciami so zákazníkmi, zainteresovanými stranami a širokou verejnosťou. Ľudia si vytvárajú predstavy o firmách na základe ich imidžu a často podvedome formujú ich správanie. V dôsledku toho je nevyhnutné, aby spoločnosti mali idealizovaný imidž. Spoločnosti musia udržiavať konzistentnú a dlhodobú marketingovú komunikáciu, aby mohli budovať svoje značky. To zahŕňa používanie rovnakých log, sloganov, názvov spoločností, firemných filozofií, hodnôt a verejnej komunikácie ako symbolov, ktoré posilňujú ich značky. Mnohé ďalšie spoločnosti sa rozhodli používať tieto symboly ako súčasť svojej stratégie budovania značky.

Drábik a kol. (2021) uvádzajú, že spoločnosť potrebuje konzistentný vizuálny a komunikačný štýl, aby si vybudovala dôveru a vnímanie verejnosti. Pomáha spoločnosti ľahko sa odlíšiť od iných spoločností, identifikovať sa ako značka a získať lojálnych zákazníkov. Okrem toho to pomáha spoločnosti získať nových potenciálnych zákazníkov a zvýšiť svoj podiel na trhu. Pre tieto výhody je dôležité, aby mala spoločnosť rozpoznateľný vizuál a štýl.

Efektívne zacielenie je jedným z najdôležitejších aspektov marketingovej komunikácie. Správne zacielenie vašej správy je jedným z hlavných cieľov marketingovej komunikácie. Cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť nákupné návyky spotrebiteľov.

Patria sem následné ciele marketingovej komunikácie (Drábik a kol., 2021):

- presviedčanie,
- informovanie,
- pripomínanie.

Podľa Drábika et al. (2021) spoločnosti využívajú marketingovú komunikáciu na sledovanie mnohých špecifických cieľov ako sú:

- rozvíjať povedomie o značke,
- zvýšiť zapamätateľnosť produktu prostredníctvom značky,
- zvýšiť dopyt spotrebiteľov po výrobkoch,
- zmeniť alebo ovplyvniť postoje spotrebiteľov,
- zvýšiť návštevnosť predajne,
- zvýšiť predajnosť,

- zlepšiť imidž značky,
- upevniť si pozíciu na trhu.

1.3 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie sú dôležitým súborom techník, ktoré organizácie využívajú na komunikáciu so svojimi zákazníkmi a potenciálnymi zákazníkmi. Tieto nástroje a techniky sú v súčasnosti kľúčové pre úspešné podnikanie v akejkoľvek odvetvi (Fill, 2013).

Fill (2013) vysvetľuje, že nástroje marketingovej komunikácie sú dôležitými technikami, ktoré organizácie využívajú na to, aby oslovili svojich zákazníkov. Autor podrobne popisuje jednotlivé nástroje, ktoré organizácie používajú na to, aby dosiahli svoje ciele v oblasti marketingovej komunikácie. Jedným z hlavných nástrojov marketingovej komunikácie je reklama. Reklama umožňuje organizáciám zviditeľniť svoje produkty alebo služby a osloviť širokú verejnosť prostredníctvom rôznych médií, ako sú televízia, rozhlas, tlačové a online médiá. Ďalším dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie vzťahy s verejnosťou. Vzťahy s verejnosťou sa zameriavajú na budovanie pozitívneho obrazu organizácie, zvyšovanie jej dôveryhodnosti a zlepšovanie vzťahov s verejnosťou a médiami. Priamy marketing je ďalším kľúčovým nástrojom marketingovej komunikácie, ktorý sa zameriava na priamu a personalizovanú komunikáciu s jednotlivými zákazníkmi prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú e-mail, pošta, telefonické hovory a podobne.

Podľa Vorlovej (2014) sa v praxi pojem integrovaná marketingová komunikácia používa na označenie myšlienky, že každý prvok správy musí byť prepojený a zároveň funkčný s ostatnými prvkami logickým a sekvenčným spôsobom.

Medzi základné formy marketingovej komunikácie patria integrácia a synergia. Aby bola marketingová komunikácia čo najefektívnejšia, musí integrovať rôzne časti médií do konzistentného celku. Toto sa nazýva synergia a možno ju dosiahnuť správnou koordináciou niekoľkých foriem komunikácie. Propagovaný výrobok sa najprv zobrazuje v reklamnom spote, aby sa o ňom verejnosť mohla dozvedieť a inšpirovať ju, aby navštívila webovú stránku.

Odkazy na webovú stránku sú veľmi dôležité, pretože môže potenciálneho zákazníka osloviť k nákupu produktu (Pelsmacker et al., 2003).

Podľa Paul R. Timm et al. (2013) sa pre efektívnu marketingovú komunikáciu používa tzv. zásada 4E:

- zábava: používanie kreatívneho a pútavého obsahu na upútanie pozornosti publika,
- vzdelávanie: poskytovanie cenných informácií a vedomostí publiku,
- zapojenie: podnecovanie publika k účasti a interakcii so značkou,
- povzbudzovanie: inšpirácia publika k akcii a nákupu.

1.3.1 Podpora predaja

Podpora predaja je podľa Foreta a kol. (2003) marketingový nástroj, ktorý je určený na dosiahnutie konkrétneho cieľa. Môže to byť zvýšenie predaja, zvýšenie podielu na trhu alebo zvýšenie ziskovej marže. Základným znakom podpory predaja je jej krátkodobosť použitia. Zvyčajne trvajúce pár dní až týždňov, kedy sa očakáva zvýšený predaj podporeného produktu. Komunikačné programy často využívajú podporu predaja, ako sú stimulované prémie, vzorky, rabaty, zľavy a odmeny. Kombinácia týchto metód s reklamou podporuje splniť cieľ a pomáha ho dosiahnuť (Přikrylová, 2019).

Podpora predaja sa môže použiť na komunikáciu medzi B2B a B2C sektorom. Niektoré použitia tejto technológie sa navzájom spájajú, napríklad získavanie zľavových kódov na produkty obchodu odoslaním listu, prostredníctvom emailu alebo letáku zákazníkom v ich schránke. Pankhuri Bhagat et al., (2020) uvádzajú, že podpora predaja je krátkodobá forma komunikácie, ktorá využíva bezplatné vzorky, špeciálne ponuky, kupóny a zľavy na získanie čo najväčšieho predaja v krátkom čase. Cieľ má predstavovať poskytnutie týchto možností svojim klientom, aby mohli dosiahnuť svoje ciele v čo najkratšom čase.

Podpora predaja predstavuje kombináciu reklamy a cenových opatrení. Je zameraná na široké spektrum spotrebiteľov. Jeho cieľom je predat' informácie o výrobku alebo službe a zároveň poskytnúť stimul na nákup so zľavou. Ide predovšetkým o ekonomický prínos.

Zákazníkov chce prinútiť k nákupu. Najčastejším nástrojom spoločností ponúkajúcich služby sú cenové zľavy, ktoré môžu byť sezónne alebo kvantitatívne (Vašítková, 2014).

Porovnanie medzi reklamou a podporou predaja je odlišné v tom, že podpora predaja ovplyvňuje zákazníka okamžite čo znamená, že zákazník musí spraviť rýchle rozhodnutie. Používa mnoho nástrojov na zvýšenie predaja, ako je dočasné zníženie cien, ponúkание odmien pre stálych zákazníkov a získavanie nových. Tieto nástroje používa na zvýšenie obratu a zvýšenie výnosov (Jakubíková, 2013).

Podpora predaja je ďalším prvkom marketingovej komunikácie, ktorého cieľom je sprostredkovať posolstvo spoločnosti spotrebiteľom s cieľom zvýšiť ich záujem o kúpu výrobkov a služieb (Kotler a Armstrong, 2018). Literatúra popisuje podporu predaja ako marketingový program zameraný na akcie, ktorého hlavným cieľom je danou značkou ovplyvniť spotrebiteľov a povzbudiť ich k tomu, aby si vytvorili priaznivé nákupné rozhodnutia alebo sa zúčastnili na testovaní výrobkov (Hanaysha, 2018). V inej literatúre od Hanaysha, (2021) nachádzame, že hlavným cieľom komunikácie je prilákať pozornosť spotrebiteľov, poskytnúť informácie o výrobkoch alebo službách spoločnosti a ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia. V niektorých predchádzajúcich štúdiách sa zistilo, že podpora predaja zohráva významnú úlohu v značke imidžu (Agmeka et al., 2019). Okrem toho podľa Akbar et al., (2020) je propagácia tiež dôležitým faktor pri rozhodovaní zákazníkov o nákupe.

1.3.2 Reklama

Podľa Thorsona (2012) sa pojem reklama opakovane menila rovnako ako aj technológie, ktoré sa na ňu používajú a médiá, ktoré sa na jej propagáciu šíria. Reklama je nástrojom komunikačného mixu, ktorá ma neosobnú formu komunikácie. Rodgers (2012) zaviedol spoločnú definíciu „reklamnej správy“ ako: „platenj komunikácie od konkrétneho sponzora, ktorý využíva masmédiá na presvedčenie publika“. Táto definícia je zhruba porovnateľná s definíciou používanou Americkou marketingovou asociáciou v 80. rokoch minulého storočia, ktorá klasifikovala reklamu ako „akúkoľvek formu neosobnej prezentácie tovaru, služby alebo myšlienky akcie, ktorá je verejne platená konkrétnym zadávateľom (Kaufman, 1987).

Účelom reklamy je presvedčiť potenciálnych zákazníkov, aby si kúpili inzerovaný výrobok alebo službu. Dosahuje sa to použitím presvedčivých techník, ako je apelovanie na emócie, zdôrazňovanie výhod produktu a vytváranie pocitu naliehavosti (Batra, 1995).

Renomovaný britský expert a komentátor Jeremy Bullmor (2003) definoval reklamu ako „jednu z mnohých dostupných možností komunikačných kanálov.“ Je dostupná pre každého za určitú cenu - umožňuje ľuďom spojiť sa s jednou alebo viacerými ďalšími ľuďmi na takmer nekonečné množstvo rôznych účelov. Reklama je posolstvo, ktoré sa reklama snaží doručiť. V rámci dostupnej nachádzame tiež, že reklama je akákoľvek činnosť navrhnutá tak, aby oslovila široké publikum čo najefektívnejšie a zároveň dosiahla požadované výsledky pre obchodníka (Moriarty et al., 2015).

Dahlen a Rosengren (2016) navrhujú vytvoriť „pracovnú definíciu“ reklamy na základe výskumu a akademickej literatúry. Navrhovaná definícia hovorí, že reklama je komunikácia určená na ovplyvňovanie ľudí prostredníctvom používania mena značky.

Thorson & Rodgers, (2019) v rámci publikácie Teória reklamy analyzujú významný rozvoj v oblasti vedy a techniky a zvažujú drastické zmeny v technológii a zvažujú, či by sa definícia reklamy mala rozšíriť. Tento argument vznikol po zvážení nových foriem komunikácie. Dospeli k tomu, že základná definícia samotnej reklamy sa nezmenila.

Thorson & Rodgers (2019) tvrdia, že reklama existuje len v „platených“ a „masových“ médiách, už pre súčasnú reklamu neplatí. Tvrdia tiež, aby identifikovaný zadávateľ bol zrejmý aj príjemcom reklamy, čo vedie k záveru, že „z pôvodnej definície zostali len dva nevyhnutné atribúty: posolstvo a zámer inzerenta presvedčiť“ (Thorson & Rodgers, 2019).

Reklama bola a stále je vyvíjajúcim sa pojmom, ktorého definícia je medzi odborníkmi do istej miery kontroverzná. Na účely tejto tézy sa používajú nasledujúce definície.

Drábik et. al. (2021) uvádzajú, že reklama je jedným z najstarších a najrozšírenejších nástrojov na ovplyvňovanie spotrebiteľov. Je to najviditeľnejšia a najznámejšia forma masovej komunikácie.

Ani potom, čo sa vo svete reklamnej komunikácie začali používať rôzne nové spôsoby ich zdelenia posolstiev, sa rola reklamy nezmenila. Využívajú sa nové marketingové techniky na zvýšenie dopytu po produktoch. Tieto techniky zahŕňajú zvýšenie tržieb a propagáciu značky

(Percy et al., 2021). Mnohé definície reklamy majú spoločnú tému: opisujú akt komunikácie medzi zadávateľom a osobou, na ktorú sa zameriavajú s komerčným cieľom, prostredníctvom akéhokoľvek média, ktoré si zvolia (Vysekalová, 2018).

Reklama je často navrhnutá tak, aby vytvárala povedomie o značke, budovala lojalitu k značke a generovala predaj. Môže ju vytvoriť samotná spoločnosť alebo reklamná agentúra najatá spoločnosťou (Belch, 2021).

V závislosti od cieľového publika, produktu a média sa obsah a štýl reklamy môžu značne líšiť. Napríklad reklama pre deti môže obsahovať pestrofarebné animácie, zatiaľ čo reklama na luxusný tovar môže obsahovať špičkové vizuálne prvky a sofistikované tóny (Fill, 2010).

Možno konštatovať, že komerčná reklama hrá dôležitú úlohu v marketingovom mixe a je dôležitým nástrojom pre firmy, ako osloviť cieľové publikum a dosiahnuť svoje marketingové ciele (Kotler et al., 2019).

1.3.3 Osobný predaj

Kotler a Keller (2013) uvádzajú, že osobný predaj je komunikačná stratégia, pri ktorej predajcovia vstupujú do osobného kontaktu so zákazníkmi s cieľom presvedčiť ich o kúpe výrobku alebo služby. Osobný predaj je kľúčovou zložkou predajného procesu a využívajú ho spoločnosti všetkých veľkostí a odvetví na zvýšenie predaja a generovanie príjmov.

Podľa Drábika a kol. (2021) osobný predaj buduje dlhodobé vzťahy so zákazníkmi založené na dôvere. Okrem predaja je pre predajcu dôležité aj budovanie dôvery, aby sa naňho zákazníci mohli okamžite obrátiť, keď potrebujú to, čo ponúka. Zákazníci, ktorí dôverujú obchodníkovi, menej inklinujú k zmene dodávateľa, čím si zachovávajú „lojalitu“.

Osobný predaj je definovaný podľa Jedličku (2003) ako propagácia výrobku a služby spoločnosti zvyčajne využívajú priamy osobný predaj so spotrebiteľmi, aby ich presvedčili o výhodách ich výrobku alebo služby. To pomáha spoločnostiam presvedčiť spotrebiteľov, aby uskutočnili obchodnú transakciu so spoločnosťou.

Osobný predaj podľa Heskovej (2001) zahŕňa budovanie dlhodobých obchodných vzťahov s cieľom predat' výrobku alebo službu. Zahŕňa aj pestovanie vzťahov s viacerými ľuďmi naraz za účelom predaja konkrétneho výrobku alebo služby. Mnoho typov osobného predaja zahŕňa obchodných zástupcov, ktorí pôsobia ako sprostredkovatelia medzi kupujúcimi a predávajúcimi (napríklad v maloobchodných predajniach). Existuje mnoho ďalších foriem osobného predaja, ktoré nezahŕňajú obchodných zástupcov, ako napríklad predaj z druhej ruky a pultový predaj.

Výhody osobného predaja podľa Kotlera et al. (1998) sú:

1. budovanie vzťahov – osobný predaj umožňuje predajcom budovať vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom osobného kontaktu a pochopenia ich potrieb a preferencií,
2. prezentácie na mieru – predajcovia môžu prispôbiť svoje prezentácie špecifickým potrebám každého zákazníka, čím sa predaj stáva efektívnejším,
3. okamžitá spätná väzba – osobný predaj poskytuje predajcom okamžitú spätnú väzbu o účinnosti ich predajného prejavu a umožňuje im podľa potreby upraviť svoj prístup,
4. ukončenie predaja – osobný predaj poskytuje predajcom príležitosť uzavrieť predaj priamo na mieste, čím sa zvyšuje šanca na úspešnú transakciu.

Nevýhody osobného predaja podľa Kotlera a Kellera (2013) sú:

1. časová náročnosť – osobný predaj je časovo náročný proces, pretože si vyžaduje, aby sa predajcovia fyzicky stretávali so zákazníkmi, čo môže byť časovo a finančne náročné,
2. obmedzený dosah – osobný predaj má obmedzený dosah, pretože predajcovia sa môžu stretnúť len s určitým počtom zákazníkov v danom časovom období,
3. spoliehanie sa na predajcu – osobný predaj sa vo veľkej miere spolieha na zručnosti a schopnosti predajcu, čo môže viesť k nedôslednosti v procese predaja,
4. odpor voči zmene – niektorí zákazníci sa môžu brániť zmene a váhajú s prechodom od súčasného dodávateľa k novému.

Podľa Kotlera et al. (1998) možno povedať, že osobný predaj je cenná komunikačná stratégia, ktorá ponúka niekoľko výhod a nevýhod. Pri rozhodovaní, či je osobný predaj správnym prístupom pre ich predajný proces, by spoločnosti mali zvážiť svoju cieľovú skupinu, zdroje a ciele. Či už sa osobný predaj používa ako jediný prístup alebo v spojení s inými komunikačnými stratégiami, môže spoločnostiam pomôcť zvýšiť predaj a generovať príjmy.

1.3.4 Vzťahy s verejnosťou

Podľa Drábika a kol. (2021) sú vzťahy s verejnosťou stále vo všeobecnosti vnímané len ako vzťahy s verejnosťou z pohľadu vrcholového manažmentu organizácie, ale aj novinárov a verejnosti. Tento pohľad je skreslený a zúžený, pretože rozsah komunikačných aktivít v zmysle vzťahov s verejnosťou je oveľa hlbší a dotýka sa podstaty fungovania každej organizácie, ovplyvňuje jej reputáciu.

Vnímanie vzťahov s verejnosťou je séria aktivít, ktorých cieľom je vytvoriť pozitívny obraz a priaznivú verejnú mienku. Cieľom je vyvolať čo najväčšiu a predovšetkým pozitívnu odozvu verejnosti, čo sa dosahuje výberom najefektívnejších komunikačných prostriedkov. Spôsob výberu vhodných komunikačných kanálov je založený na analýze profilov cieľových skupín (Zvaríková, 2014).

Postupom času sa definícia slova „Public Relations“ vyvinula, čo dnes sťažuje hľadanie jednotnej, definitívnej definície tohto pojmu. Dá sa však povedať, že vzťahy s verejnosťou sa považujú za manažérsku funkciu, ktorá uľahčuje komunikáciu a spoluprácu medzi organizáciami a verejnosťou (Kopecký, 2013).

Dennis L. Wilcox et al. (2014) zadefinoval vzťahy s verejnosťou ako proces riadenia komunikácie medzi organizáciou a jej zainteresovanými stranami. Vzťahy s verejnosťou môžeme nazvať aj ako funkciu strategického riadenia, ktorá vytvára a udržiava vzájomne výhodné vzťahy medzi organizáciou a verejnosťou. Konečným cieľom vzťahu s verejnosťou je ovplyvniť verejnú mienku a správanie spôsobom, ktorý pozitívne ovplyvní organizáciu.

Podľa Jin Yan et al. (2017) a Joep Cornelissen (2004) sú vzťahy s verejnosťou zahŕňajú rôzne stratégie vrátane vzťahov s médiami, krízového manažmentu, firemnej komunikácie,

vzťahov s komunitou, komunikácie so zamestnancami a vzťahov s vládou. Vzťahy s médiami zahŕňajú riadenie komunikácie organizácie s médiami, aby sa zabezpečilo dobré pokrytie. Krízový manažment zahŕňa prípravu a reagovanie na krízové situácie, ktoré môžu negatívne ovplyvniť povesť organizácie. Firemná komunikácia zahŕňa komunikáciu cieľov a hodnôt organizácie so zamestnancami, akcionármi a inými zainteresovanými stranami. Komunitné vzťahy zahŕňajú budovanie vzťahov s miestnymi komunitami, v ktorých organizácia pôsobí. Komunikácia so zamestnancami zahŕňa komunikáciu a zapojenie zamestnancov s cieľom budovať angažovanosť a morálku. Vzťahy s vládou zahŕňajú riadenie vzťahu organizácie s vládnyimi agentúrami a volenými predstaviteľmi.

Guy Kawasaki et al. (2014) a Doug Newsom (2016) uvádzajú, že pracovníci v oblasti vzťahov s verejnosťou používajú na dosiahnutie svojich komunikačných cieľov rôzne nástroje a techniky vrátane správ pre médiá, tlačových konferencií, plánov krízového riadenia, komunitných podujatí, bulletinov pre zamestnancov a stratégií pre vládne záležitosti. Využívajú aj sociálne médiá a digitálnu komunikáciu, aby oslovili širšie publikum a efektívnejšie komunikovali so zainteresovanými stranami.

Možno povedať, že vzťahy s verejnosťou sú pre organizácie veľmi dôležitou funkciou, pretože pomáha budovať a udržiavať pozitívne vzťahy so zainteresovanými stranami. Pracovníci v oblasti vzťahov s verejnosťou používajú rôzne taktiky, nástroje a techniky na dosiahnutie komunikačných cieľov a pozitívne ovplyvnenie verejnej mienky a správania.

1.4 Komunikačná stratégia ako súčasť marketingovej stratégie

1.4.1 Vymedzenie komunikačnej stratégie

Drábik et. al. (2021) zadefinovali komunikačnú stratégiu ako efektívny marketing, ktorý si vyžaduje efektívnu komunikačnú stratégiu. Spoločnosti musia vytvoriť plán na komunikáciu svojich nápadov pred realizáciou akýchkoľvek marketingových alebo reklamných kampaní. To zahŕňa vytváranie vysokokvalitného výskumu, ktorý zodpovedá požadovaným cieľom spoločnosti.

Autori Narain (2010) a Jandevi et al. (2020) definujú marketingovú komunikáciu ako proces, ktorým lídri plánujú a identifikujú, zameriavajú sa na dlhodobé ciele organizácie prostredníctvom spôsobu, akým organizácia tieto ciele dosahuje. Autori poukazujú na skutočnosť, že marketingová komunikácia predstavuje obojstrannú komunikáciu pri ktorej dochádza k výmene informácií s cieľom zlepšiť marketingový proces tak, aby fungoval efektívne. Marketingová komunikácia pomáha spoločnostiam informovať a pripomínať spotrebiteľom ich produkty. Či už priamo alebo nepriamo, ktoré predávajú, čo je užitočné pre efektívny marketing.

Na zmenu správania a názorov prostredníctvom ústnej alebo písomnej komunikácie si ľudia musia vymieňať informácie a myšlienky. Tento proces, nazývaný komunikácia, si vyžaduje dvoch ochotných účastníkov: jedného, ktorý poskytuje správy, a druhého, ktorý ich prijíma (Hasbullah et al., 2018).

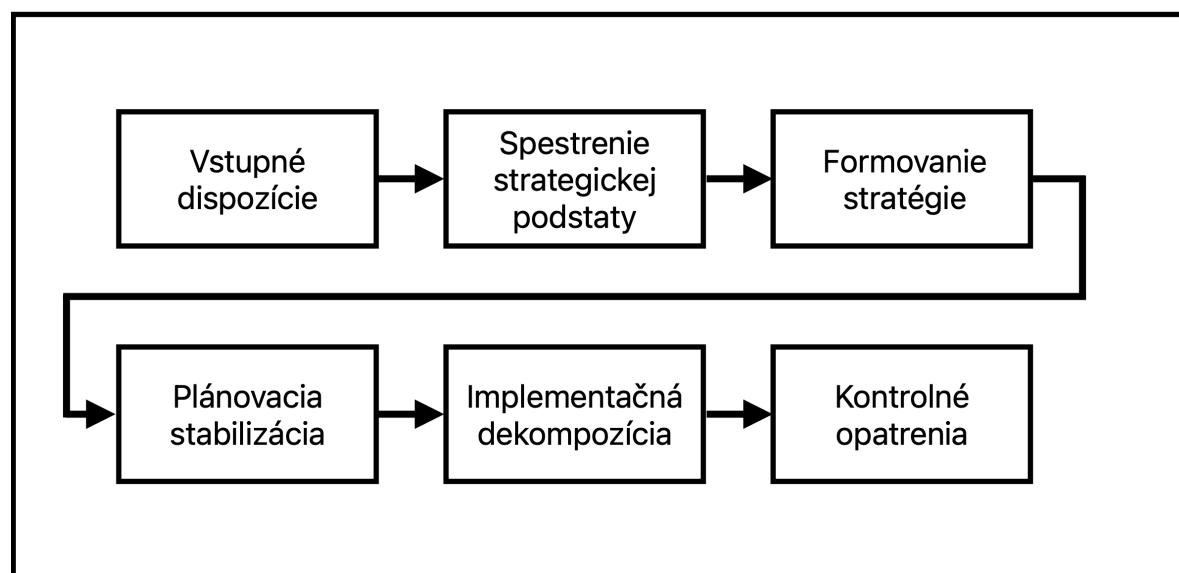
1.4.2 Proces tvorby komunikačnej stratégie

Komunikačná stratégia je kľúčová pre každú organizáciu, pretože uľahčuje dosiahnutie požadovaných cieľov a efektívne komunikuje s cieľovým publikom. Vývoj komunikačnej stratégie pozostáva z niekoľkých fáz, ktorých cieľom je maximalizovať jej efektivitu:

1. Identifikovanie cieľov: Prvým krokom pri vytváraní komunikačnej stratégie je identifikácia cieľov, ktoré chce organizácia dosiahnuť. Môže ísť o zvýšenie povedomia o značke, riadenie reputácie, zapojenie zákazníkov alebo šírenie informácií (Bonk, 2007).
2. Uskutočnenie výskumu: Aby mohli organizácie vytvoriť úspešnú komunikačnú stratégiu, musia vykonať rozsiahly prieskum o svojej cieľovej skupine, preferenciách a komunikačných metódach, ktoré využívajú. Môže to zahŕňať prieskumy, diskusie a interpretáciu údajov (Cornelissen, 2020).
3. Analýza konkurencie: Ďalšou podstatnou súčasťou rozvoja komunikačnej stratégie je preskúmanie konkurencie a jej komunikačných metód. To umožní organizáciám rozlíšiť svoje produkty a objaviť spôsoby, ako sa odlíšiť (Stürzlinger, 2008).

4. Vývoj kľúčových správ: Po prieskume a analýze môžu organizácie vytvárať správy, ktoré sú určené pre ich zamýšľané publikum. Tieto správy by mali byť jednoduché, priame a vhodné pre cieľové publikum (Roberts, 2000).
5. Výber kanálov: Po vytvorení kritických správ si organizácie musia vybrať vhodné kanály na komunikáciu týchto správ. To môže zahŕňať tradičné médiá, sociálne médiá, udalosti alebo priamy marketing (Pickton et al., 2001).
6. Implementácia a hodnotenie: Organizácie musia následne pokračovať v komunikačnej stratégii a posúdiť jej efektívnosť. Môže to zahŕňať pozorovanie spätnej väzby, meranie výsledkov a podľa potreby zmeny v stratégii (Noble et al., 2007).

Schéma č. 4: Proces tvorby komunikačnej stratégie



Zdroj: vlastné spracovanie

1.4.3 Komunikačná stratégia tlaku a stratégia ťahu

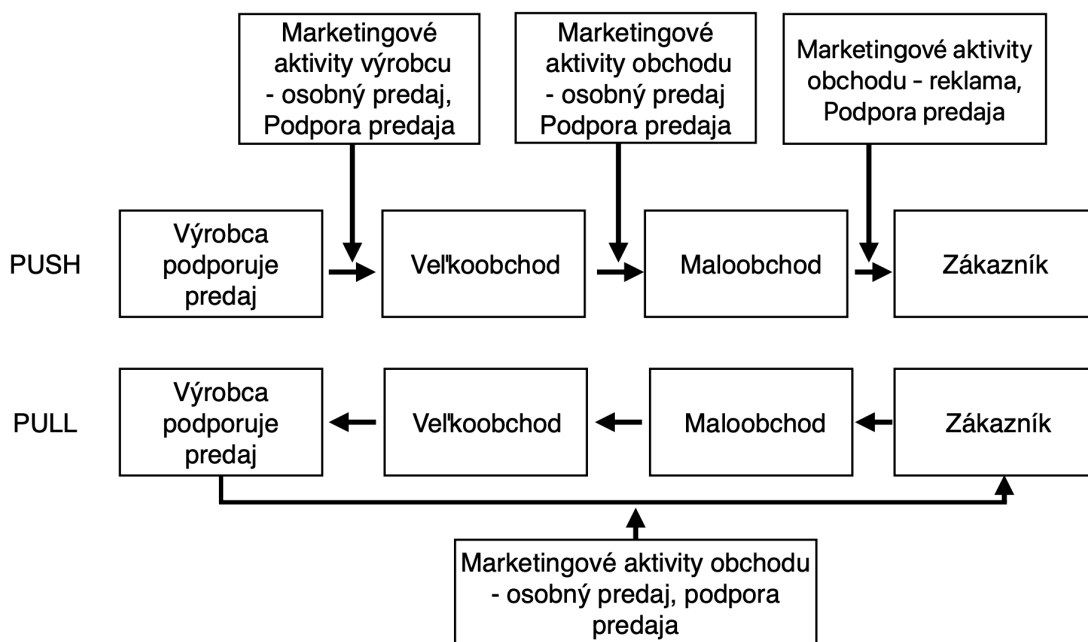
Existujú dva rôzne základné typy komunikačných stratégií – stratégia tlaku (PUSH) a stratégia ťahu (PULL). Stratégia ťahu je tá, v ktorej výrobok alebo služba ťahá pozornosť,

stratégie tlaku sú opačné. Bez úspešnej stratégie ťahu sa nikto o výrobku alebo službe nedozvie. Kombinácia stratégií tlaku a ťahu môže byť pre spoločnosť prospešná. Spoločnosti často používajú stratégiu tlaku na predaj produktu a na predaj spoločnosti používajú stratégiu ťahu. Takáto fúzia, označovaná ako prístup stratégie tlaku – ťahu, poskytuje všestranný prístup (Kusá a kol. 2012).

Výber medzi marketingovými metódami tlaku a ťahu závisí od viacerých faktorov, ako je zamýšľaný trh produktu, konkurencia a ďalšie. Kombinácia oboch stratégií môže byť efektívnejšia ako jedna samostatne (McDonald et al., 2000).

Každá spoločnosť potrebuje na dosiahnutie svojich cieľov a potrieb pevnú marketingovú stratégiu. Tieto sa môžu meniť od spoločnosti k spoločnosti, preto je dôležité zvážiť výhody a nevýhody každej stratégie tlaku a ťahu pred výberom. Niektoré spoločnosti môžu zistiť, že kombinácia oboch stratégií poskytuje celkovo najlepšie výsledky (Jobber, 2010).

Schéma č. 5: PUSH a PULL stratégia



Zdroj: vlastné spracovanie

PUSH stratégia

Kotler et al. (2016) zadefinoval stratégiu tlaku ako marketingový prístup, ktorý sa zameriava na komunikáciu výrobku alebo služby prostredníctvom sprostredkovateľov, ako sú veľkoobchodníci, distributéri a maloobchodníci. Cieľom je vytvoriť dopyt po výrobku na úrovni konečného spotrebiteľa jeho presadením prostredníctvom distribučných kanálov.

Solík (2012) uvádza, že cieľom presadenia produktu cez každú fázu distribúcie je presunúť ho z výroby do maloobchodu a potom k spotrebiteľom. Toto sa označuje ako stratégia tlaku.

Stratégia tlaku sa zameriava na podporu produktu prostredníctvom osobného predaja, podpory predaja a priameho marketingu s cieľom dostať ho ku konečnému spotrebiteľovi. Marketing podporuje jednotlivých predajcov tým, že ich motivuje a podporuje ich medzičlánky. Ďalšia podpora zahŕňa stimuly pre obchodné zľavy, obchodnú reklamu a rabaty (Hesková, Štarchoň, 2009).

Túto stratégiu najčastejšie využívajú výrobcovia na zvýšenie predaja svojich produktov na určitom trhu. Poskytovaním stimulov a podpory sprostredkovateľom ich môžu výrobcovia povzbudiť, aby skladovali a predávali svoje výrobky zákazníkom (Lancaster, 2001).

Stratégia tlaku sa zvyčajne používa, keď má produkt silné povedomie o značke, distribučné kanály sú dobre zavedené a cieľový trh produkt akceptuje (Jobber, 2010).

Podľa Kotlera (2013) je jednou z hlavných výhod stratégie tlaku, že pomáha výrobcovi zvýšiť viditeľnosť a dostupnosť ich produktov na trhu. Môže tiež zvýšiť predaj a podiel na trhu, ak sprostredkovateľ dokáže produkt efektívne predávať konečnému spotrebiteľovi.

Stratégia tlaku má však aj určité nevýhody. Sprostredkovatelia nemusia byť plne odhodlaní propagovať produkt a nedostatočná kontrola nad tým, ako sa produkt uvádza na trh, môže negatívne ovplyvniť imidž produktu (Keller et al., 2012).

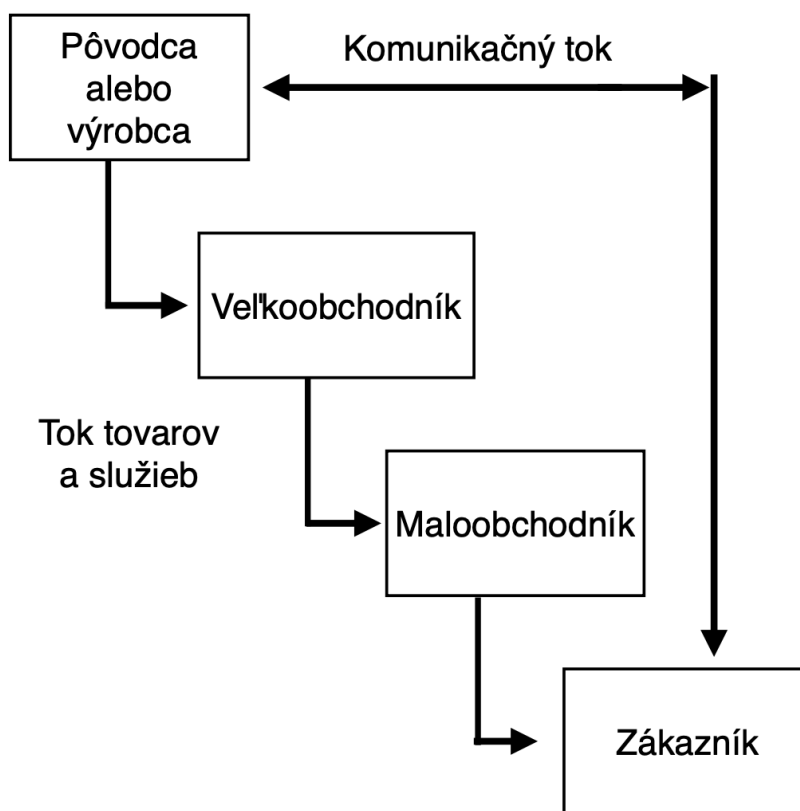
PULL stratégia

Podľa Rybanského (2011) stratégia ťahu povzbudzuje spotrebiteľov, aby podporovali dopyt po produktoch prostredníctvom rôznych marketingových kanálov. Stratégia ťahu

vyžaduje hlavný podval umiestnený tak, aby odpudzoval flush príležitosti dostupné v pozícii značky.

Podľa autorov Kotlera et al. (2009) a Micklethwaita et al. (1998) je ťahový marketing povzbudzuje spotrebiteľov, aby požadovali produkt od maloobchodníkov. Tým sa podporuje lojalita a povedomie o značke u zákazníkov, ktorí si s väčšou pravdepodobnosťou vyberú konkrétny produkt pred iným. Ťahová stratégia umožňuje spoločnostiam vytvoriť pozitívny obraz značky a zaujať zákazníkov tým, že sa zameriavajú na obsah a zdieľanie informácií, ktoré sú pre nich relevantné. Táto technika vytvára dopyt medzi spotrebiteľmi tým, že ich povzbudzuje reklamou a propagáciou. Napríklad spoločnosť môže vytvoriť ťahový marketing pre svoje produkty reklamou a propagáciou svojej služby alebo výrobku a zlepšiť tak vzťah so zákazníkmi.

Schéma č. 6: Smer komunikácie v stratégii PULL



Zdroj: vlastné spracovanie

Stratégie ťahu sa používajú na zvýšenie dopytu zo strany spotrebiteľov, aby výrobcovia mohli rýchlejšie presúvať produkty cez dodávateľský reťazec. Táto metóda využíva túžbu spotrebiteľov získať produkt od nich prostredníctvom obchodu a distribúcie (Kusá a kol., 2012).

Obojsmerná komunikácia medzi zákazníkom a predajcom je kľúčovým prvkom úspešného predaja. Zákazník hľadá riešenia svojich problémov a preto sa obracia na obchod s konkrétnymi požiadavkami. Tento prístup sa nazýva prístupom tlaku, ktorý má za cieľ poskytnúť zákazníkovi riešenie jeho problému. Medzi bežné príklady stratégie tlaku patrí poskytovanie zliav, ponúkание výhod pre zákazníkov a distribúcia bezplatných vzoriek. Niektoré značky využívajú túto stratégiu prostredníctvom vzťahov s verejnosťou a sociálnych médií. Na druhej strane, marketingová stratégia ťahu, ktorá sa zameriava na reklamu priamo určenú spotrebiteľom, môže byť ďalšou účinnou stratégiou. Táto stratégia môže zahŕňať rôzne reklamné kampane a propagovanie produktov. (Kotler et al., rok)

Přikrylová a Jahodová (2010) tvrdia, že úspešné stratégie ťahu, ktoré vedú k tomu, že výrobca oznamuje obchodným medzičlánkom o svojej reklamnej kampani určenej pre konečného spotrebiteľa.

Spoločnosti často používajú stratégie tlaku aj ťahu na trhoch B2C aj B2B. Budú používať stratégiu tlaku pri marketingu pre zákazníkov typu business-to-consumer, zatiaľ čo stratégiu ťahu budú používať pri obchodovaní medzi business-to-business partnermi. Spoločnosti budú často platiť vyššie náklady za podporné služby, ako je predaj a reklama, keď používajú stratégiu tlaku na trhoch B2C. Pri používaní stratégie ťahu minú zákazníci viac peňazí na osobný predaj, styk s verejnosťou a podporu predaja (Kusá a Pizano, 2012).

2 Cieľ práce

Pre spracovanie záverečnej práce je potrebné presne definovať ciele. Na dosiahnutie všetkých cieľov je potrebné zvoliť si správny pracovný postup, ktorý pri jeho dodržiavaní dokážeme dosiahnuť všetky ciele záverečnej práce.

Predkladaná záverečná práca si stanovila za hlavný cieľ zhodnotiť marketingovú komunikáciu vybranej obchodnej maloobchodnej spoločnosti, zistiť názory spotrebiteľov na jej a vplyv pri ich nákupnom rozhodovaní a navrhnúť možnosti jej skvalitnenia. Na základe výsledkov hodnotenia spotrebiteľov navrhnúť riešenie a odporúčanie pre skvalitnenie a zefektívnenie marketingovej komunikácie v ďalšom období. Parciálne ciele práce pomáhajú identifikovať základné zložky poznania, ktoré sú nevyhnutné na dosiahnutie základného cieľa práce.

Na tomto základe sme stanovili nasledovné parciálne ciele v teoretickej časti:

- na základe komparácie viacerých teoretických zdrojov charakterizovať základné pojmy z oblasti marketingovej stratégie a marketingovej komunikácie,
- charakterizovať proces marketingovej stratégie,
- identifikovať pozíciu marketingovej komunikácie ako súčasti marketingovej stratégie, jej typy, ciele a nástroje,
- vymedziť komunikačnú stratégiu a proces jej tvorby.

V praktickej časti záverečnej práce boli za parciálne ciele práce zvolené:

- charakterizovať spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo,
- preskúmať aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo v oblasti marketingovej komunikácie,
- realizovať marketingový prieskum spotrebiteľov vo vzťahu ku komunikačným aktivitám spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo a k ich vplyvu na nákupné správanie spotrebiteľov,
- navrhnúť odporúčania na zefektívnenie marketingovej komunikácie vo vzťahu k spotrebiteľom spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Pre uplatnenie hlavného a parciálnych cieľov sme si stanovili výskumné otázky, ktoré znejú: VO1: Ako vplyvajú marketingové aktivity spoločnosti na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov tejto spoločnosti?

VO2: Aký je postoj spotrebiteľov k marketingovej komunikácii spotrebného družstva COOP Jednota Nové Zámky?

3 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom našej diplomovej práce sú komunikačné aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. V tejto časti práce charakterizujeme objekt skúmania, popisujeme pracovný postup a definujeme metódy, ktoré sme využili pri spracovaní diplomovej práce.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Objektom skúmania bola spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, ktorá je jedným z najväčších predajcov potravín medzi jednotlivými družstvami COOP Jednota Slovensko, a ktorá patrí k najväčším predajcom potravín na Slovensku. Tento potravinový reťazec sa vyznačuje výstižným heslom „Najlepšie domáce potraviny“.

Maloobchodný reťazec COOP Jednota Slovensko je známy na slovenskom trhu s potravinami. Spotrebitelia môžu nájsť prevádzkové jednotky tohto reťazca na mnohých miestach. Tieto prevádzkové jednotky sa neobmedzujú len na veľké mestá – možno ich nájsť aj v menších lokalitách. Existujú tri formáty veľkostí predajní reťazca a to COOP supermarket, COOP potraviny a COOP Terno Supermarket. Jednotlivé formáty sú rozdielne vo veľkosti, počte jednotlivých tovarových položiek a vo výbere sortimentu. Veľkou konkurenciou pre nich reťazec sú zahraničné potravinové reťazce, ktoré vo väčších mestách pracujú na poskytovaní kvalitných, lacných a konzistentných služieb svojim zákazníkom s mnohými rôznymi a širšími možnosťami produktov. Ich hlavným cieľom je presvedčiť zákazníkov, že zakaždým, keď prídu na ich miesto, nájdu tam príjemný personál, čerstvé potraviny a prijateľnú cenu.

COOP Jednota Slovensko je jedným z najstarších obchodných systémov v Slovenskej republike s bohatou históriou a tradíciou. Predchodcom družstevného obchodu bolo prvé úverové družstvo na Slovensku v roku 1845 Samuelom Jurkovičom ako prvá družstevná organizácia na Slovensku, ktorá sa pôvodne nazývala Spolok gazdovský. Svojim členom poskytovala podporu a pomáhala im v získavaní lepších obchodných podmienok. O niekoľko desaťročí neskôr, v roku 1869, Samuel Ormis založil prvý potravinový spolok v Revúcej, ktorý bol predchodcom družstevného maloobchodu. Tento krok pomohol posilniť pozíciu družstiev

na trhu a umožnil im konkurovať súkromným podnikom. Od tej doby sa COOP Jednota Slovensko kontinuálne vyvíjala, prispôbovala sa potrebám zákazníkov a meniacim sa trhom. Aj napriek mnohým výzvam a zmenám, ktorými musela spoločnosť prejsť, si zachovala svoju pôvodnú myšlienku pomáhať svojim členom a zabezpečovať kvalitné produkty a služby pre zákazníkov. Dnes COOP Jednota Slovensko ponúka široký sortiment výrobkov v obchodoch po celom Slovensku a poskytuje rôzne výhody pre svojich zákazníkov. Jej trvanie a úspech je dôkazom toho, že družstevný model obchodovania má svoje miesto aj v dnešnom modernom svete.

Poslanie spoločnosti

COOP Jednota Slovensko sa zaväzuje k zabezpečeniu prosperity nielen pre seba, ale aj pre svojich členov. Aby tomu tak bolo, vytvára a poskytuje nástroje a riešenia pre svoje členské organizácie, aby si udržali trhový podiel a zabezpečili si svoje miesto na trhu. COOP Jednota Slovensko tiež chráni práva a záujmy svojich členov, zastupuje ich vo vzťahu k orgánom a inštitúciám na Slovensku aj v zahraničí a presadzuje ich záujmy. Vďaka tomuto prístupu COOP Jednota Slovensko dokáže udržiavať silné partnerstvá so svojimi členmi a pomáhať im dosiahnuť svoje obchodné ciele.

Vízia spoločnosti

COOP Jednota Slovensko usiluje o napĺňanie svojho poslania, ktoré zahŕňa zabezpečenie udržania pozície skupiny COOP Jednota ako najväčšieho domáceho obchodného reťazca na trhu a kľúčového predajcu potravín na Slovensku. V rámci tohto cieľa sa COOP Jednota Slovensko zameriava na zvýšenie podielu slovenských potravín na pultoch predajní COOP Jednota. Svojimi opatreniami a iniciatívami COOP Jednota Slovensko zvyšuje povedomie o slovenských potravinách a podporuje ich predaj a spotrebu medzi svojimi zákazníkmi. Týmto spôsobom COOP Jednota Slovensko napomáha nielen rozvoju domácej potravinárskej priemyslu, ale aj poskytuje svojim zákazníkom kvalitné a čerstvé potraviny z domácej produkcie.

Strategické ciele spoločnosti

COOP Jednota Slovensko je spoločnosť, ktorá má jasne definované strategické ciele a podľa nich uskutočňuje svoje aktivity.

Spoločnosť si stanovila strategické ciele, medzi ktoré patria:

- a) zabezpečiť zastrešenie spoločných procesov a zabezpečovať ich jednotne pre všetkých členov,
- b) zjednotiť nákup, distribúciu a predaj ovocia a zeleniny,
- c) modernizovať maloobchodnú sieť s cieľom zlepšiť nákupné a predajné procesy a zvýšiť konkurencieschopnosť,
- d) rozšíriť funkcionality logistických centier a optimalizovať celkový dodávateľský reťazec,
- e) podporovať predaj domácej produkcie a zvyšovať záujem zákazníkov o produkty od miestnych výrobcov,
- f) posilňovať Corporate Identity, teda identitu a povedomie značky COOP Jednota na trhu.

Zdieľané hodnoty

Spokojný zákazník predstavuje najvyššiu uznávanú hodnotu celého systému a všetky ciele, poslanie a nástroje sú mu podriadené. Tvoriví a spokojní zamestnanci tvoria základ napĺňania cieľov a poslania systému COOP Jednota Slovensko. Dôvera obchodných partnerov, serióznosť obchodných vzťahov a vzájomná výhodnosť kontraktov zaručuje úspešné podnikanie.

Zamestnanci skupiny COOP Jednota

K 31. decembru 2021 mala spoločnosť COOP Jednota Slovensko celkovo 67 zamestnancov, z ktorých 60% tvorili ženy. Celkový počet zamestnancov v systéme COOP Jednota vrátane logistických centier bol v rovnakom období viac ako 14 000, z čoho 85% tvorili ženy. Z celkového počtu zamestnancov spotrebných družstiev pracovalo v prevádzkových jednotkách k 31. decembru 2021 viac ako 11 500 zamestnancov. Stratégia riadenia a rozvoja ľudských zdrojov spoločnosti sa zakladá na princípe rovnosti príležitostí. Vedenie spotrebných družstiev zastáva 49% žien. Systém, ktorý ponúka výhody a benefity pre zamestnancov, predstavuje:

- príspevok na rekreáciu a rehabilitáciu,
- príspevok na doplnkové dôchodkové sporenie,

- sociálna výpomoc pri náročných životných situáciách,
- príspevok na kultúru a šport,
- odmeny a ocenenia pri príležitosti životných a pracovných výročí,
- možnosť využívať benefity vernostného programu,
- mimoriadne odmeny,
- spoločné kultúrne a športové aktivity.

V členských družstvách sú jednotlivé výhody a benefity pre zamestnancov špecifické a predstavujú dôležitú súčasť starostlivosti o nich.

Predajné formáty spoločnosti

Veľkosť formátu predajne je dôležitým faktorom pri jej návrhu a plánovaní. Je to jeden z prvých faktorov, ktoré by sa mali zvažovať pri rozhodovaní o mieste, kde bude predajňa umiestnená. Je dôležité, aby predajňa bola dostatočne veľká na to, aby mohla ponúkať dostatok sortimentu a poskytovať zákazníkom príjemné nákupné prostredie.

Pri určovaní veľkosti predajne je potrebné zvážiť množstvo faktorov, ako napríklad dostupnosť parkovacích miest, náklady na prenájom alebo nákup nehnuteľnosti, dostupnosť tovaru a mnoho ďalších.

Niektoré predajne môžu byť veľmi malé, ale aj tak môžu byť úspešné vďaka svojej lokalite a správne výberu sortimentu. Malé predajne sa často nachádzajú v obciach s menším počtom obyvateľov alebo na turisticky navštevovaných miestach.

Na druhej strane, veľké predajne môžu byť úspešné, ak sú správne navrhnuté, majú dostatočne široký sortiment a výhodnú polohu.

Obchodný systém COOP Jednota Slovensko má za cieľ byť s prevádzkami čo najbližšie k zákazníkom. Súčasťou tejto najväčšej a najhustejšej maloobchodnej siete na Slovensku je celkový počet 2 033 predajní, z ktorých 2 018 predajní patrí do jedného z troch formátov:

- Potraviny
- Supermarket
- Tempo Supermarket

Potraviny

Prevádzok typu COOP Potraviny je v súčasnosti 1414 po celom Slovensku. Tento formát zahŕňa predajne s rozlohou do 200m². Družstvo disponuje predajňami menšieho typu v mestách, ale i na vidieku. Tento formát je lokalizovaný blízko k zákazníkom a tak uspokojuje potrebu každodenného nákupu a je ideálnym miestom na nákup potravín a ďalších drobných spotrebných tovarov.

Obrázok č. 1: COOP Jednota Potraviny



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Supermarket

Koncept formátu SUPERMARKET má rozlohu predajne od 200 m² do 1000 m² a je spojením optimálnej veľkosti predajnej plochy s dostatočnou šírkou tovarového portfólia. Efektivitu tohto formátu znásobuje vybraná lokalizácia umiestnenia predajných jednotiek v urbanizme miest. K roku 2021 ich bolo zaradených 584 predajní po celom Slovensku.

Obrázok č. 2: COOP Jednota Supermarket



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Tempo SUPERMARKET

COOP Jednota Tempo SUPERMARKET vznikol s cieľom poskytnúť zákazníkovi supermarket s veľkým sortimentom kvalitných a čerstvých tovarov, ktoré uspokojia aj najnáročnejších zákazníkov. S predajnou plochou väčšou ako 1 000 m², tento formát predajni umožňuje ponúknuť ešte väčší výber tovarov a služieb. V roku 2021 systém COOP Jednota

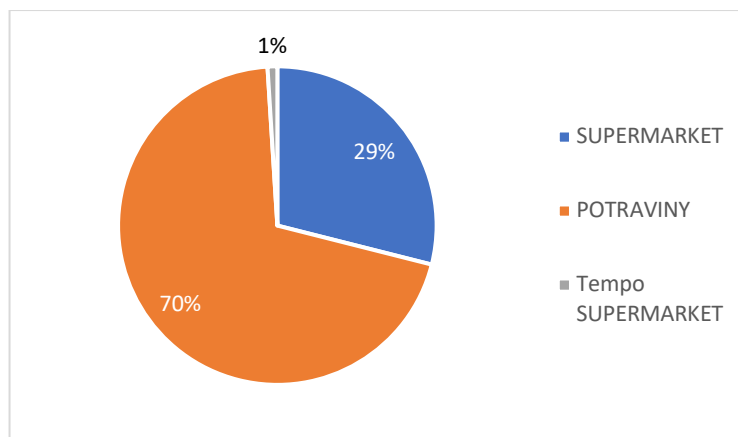
Slovensko prevádzkoval celkovo 20 predajní tohto formátu a zákazníci sa môžu tešiť na ďalšie otvorenie nových predajní v budúcnosti. Tempo SUPERMARKET sa zaviazal prinášať zákazníkom niečo navyše každý deň, ponúkajúc kvalitný tovar a služby a reagujúc na ich požiadavky a dopyty. Sortiment tohto formátu predajní zahŕňa široký výber čerstvých potravín vrátane ovocia, zeleniny, mäsa, mliečnych výrobkov a pečiva. Okrem toho zákazníci nájdu aj sortiment vlastnej značky COOP Jednota Slovensko vrátane premium produktov a noviniiek. Priemyselný tovar je tiež súčasťou ponuky a zákazníci si môžu vybrať z rôznych produktov, ktoré si môžu prispôbiť svojim potrebám. COOP Jednota Tempo SUPERMARKET ideálnou voľbou pre zákazníkov, ktorí hľadajú väčší sortiment tovarov, kvalitný servis a konkurencieschopné ceny. Tento formát predajní si udržiava vynikajúcu povesť a zároveň sa neustále snaží zlepšovať a prispôbovať svoju ponuku potrebám svojich zákazníkov.

Obrázok č. 3: COOP Jednota Tempo Supermarket



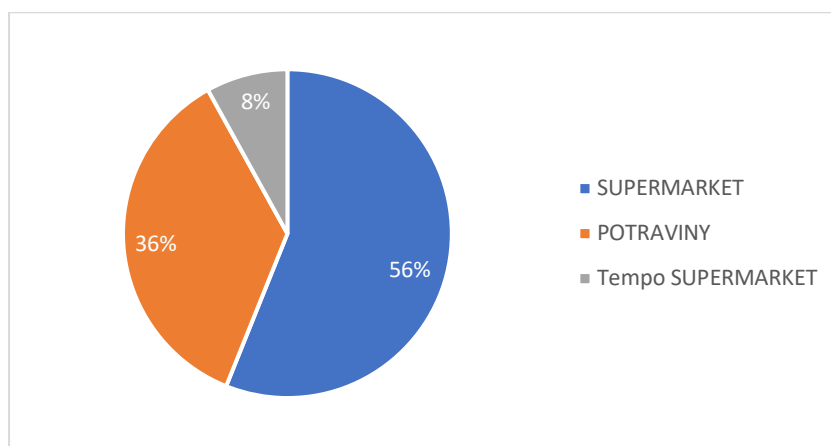
Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Graf č. 1: Podiel predajní podľa jednotlivých formátov



Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Slovensko 2021, vlastné spracovanie

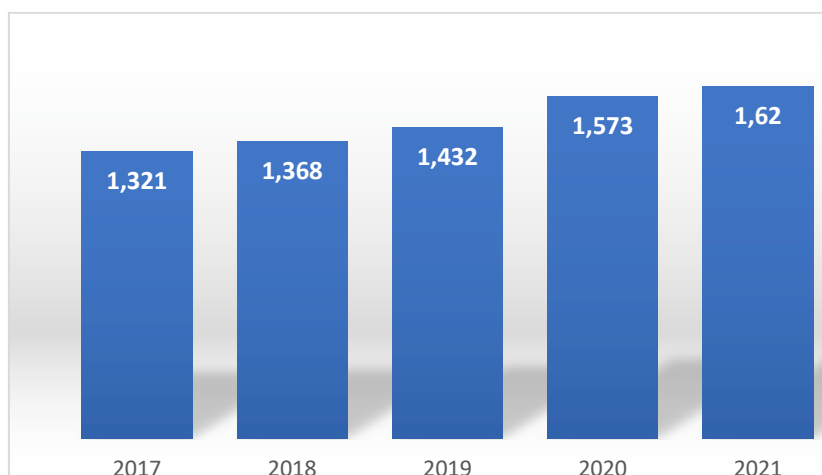
Graf č. 2: Podiel reťazcov na celkovom maloobchodnom obrate v roku 2021



Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Slovensko 2021, vlastné spracovanie

Graf č. 2 zobrazuje maloobchodný obrat v miliardách eur za obdobie od roku 2017 do roku 2021. Z grafu je patrný stály nárast obratu, čo znamená, že spoločnosť úspešne plní svoje ciele a predpoklady. Zvyšujúci sa obrat navyše zvyšuje zisk spoločnosti a môže byť použitý na ďalší rozvoj a investície do podnikania. Celkové nárastové čísla sú dôležitým ukazovateľom úspešnosti spoločnosti v konkurenčnom maloobchodnom sektore.

Graf č. 3: Maloobchodný obrat spoločnosti COOP Jednota v mld. €



Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Slovensko 2021, vlastné spracovanie

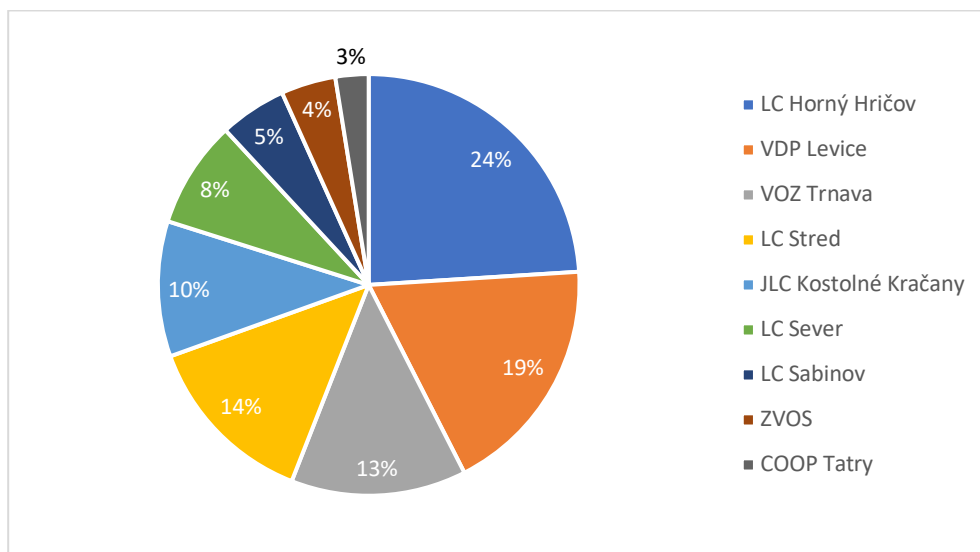
Logistické centrá spoločnosti

Reťazec zodpovedný za logistiku je tvorený deviatimi centrami, ktoré sa nachádzajú v rôznych oblastiach Slovenskej republiky. K 31. decembru 2021 tieto centrá dosiahli celkové tržby vo výške 619 miliónov eur, čo predstavuje pokles o 0,6 % v porovnaní s rokom 2020. Logistické centrá spoločnosti sú:

- COOP Jednota – Logistické centrum, a.s., Horný Hričov
- Veľkoobchodný družstevný podnik, a. s., Levice
- COOP VOZ, a.s., Trnava
- LOGISTICKÉ CENTRUM STRED, a.s., Krupina
- COOP JLC, a. s., Kostolné Kračany
- COOP LC SEVER, a.s., Liptovský Mikuláš
- LC Sabinov, a.s., Sabinov
- Zemplínska Veľkoobchodná Spoločnosť, a.s., Trebišov
- COOP – TATRY, s.r.o., Prešov

V roku 2021 bola sledovaná a meraná účasť jednotlivých logistických centier na celkových tržbách logistického reťazca. Tieto podiely mali významný vplyv na hospodárenie a celkové výsledky reťazca počas tohto obdobia.

Graf č. 4: Podiel logistických centier na celkových tržbách logistických centier v roku 2021



Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Slovensko 2021, vlastné spracovanie

Spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo a jej aktivity v oblasti marketingovej komunikácie bližšie charakterizujeme v ďalšej časti diplomovej práce.

3.2 Pracovné postupy a spôsoby získavania údajov

Nevyhnutnosťou bolo na začiatku spracúvania diplomovej práce preskúmať relevantnú odbornú literatúru a ďalšie zdroje s cieľom oboznámiť sa so základným pojmovým aparátom súvisiacim s marketingovou a komunikačnou stratégiou a ich opodstatnením v podnikateľskej filozofii spoločnosti. K zisteniu vplyvu marketingovej komunikácie na zákazníka prostredníctvom rôznych nástrojov a metód spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, sme realizovali dotazníkový prieskum.

Teoretická časť tejto práce je zameraná na charakteristiku pojmov marketingová stratégia, komunikačná stratégia, marketingová komunikácia a nástroje marketingu.

Za účelom dosiahnutia stanovených cieľov sme zvolili nasledovný pracovný postup:

- štúdium dostupných zdrojov a odbornej literatúry od domácich a zahraničných autorov,
- vypracovanie literárnej rešerše o danej problematike,
- realizácia dotazníkového prieskumu,
- spracovanie údajov získaných dotazníkovým prieskumom,
- vyhodnotenie výsledkov dotazníkového prieskumu s využitím štatistických metód v programe Excel,
- vypracovanie návrhov a odporúčaní na zefektívnenie marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebne družstvo.

Hlavným zdrojom informácií o realizácii marketingovej komunikácie danej spoločnosti sú postrehy a osobné rozhovory s vedúcimi pracovníkmi maloobchodných predajní COOP Jednota Nové Zámky, spotrebne družstvo. Sekundárne zdroje údajov zahŕňajú interné materiály spoločnosti COOP Jednota Slovensko, zdroje uverejnené na internete, odborná domáca zahraničná literatúra, ako aj údaje získané dotazníkovým prieskumom, ktorý bol vytvorený v online forme. Dotazník umožňoval potrebnú prehľadnosť pre štatistické vyhodnotenie dát.

3.3 Metódy spracovania a interpretácia výsledkov

V rámci nášho prieskumu sme sa zameriavali na naplnenie stanovených cieľov, ktoré sme si vytýčili v rámci diplomovej práce. S cieľom získať čo najkomplexnejšie a najpresnejšie výsledky sme sa rozhodli použiť viacero kvalitatívnych metód, ktoré nám umožnili získať relevantné informácie a získané údaje následne správne interpretovať.

- Analýza a syntéza – Analýza je spôsob, ktorý umožňuje rozloženie zložitých skutočností na jednoduchšie časti. Na druhej strane, pri syntéze sa jednotlivé časti získané prostredníctvom analýzy spoja do jedného celku. Tieto techniky sme použili pri podrobnom preskúmaní sekundárnych zdrojov, konkrétne slovenských a zahraničných odborných knižných publikácií, článkov z oficiálnych internetových stránok a príslušných týždenníkov.

- Abstrakcia – V rámci prvej časti diplomovej práce sme sa rozhodli využiť túto metódu na výber a zovšeobecnenie dôležitých informácií z viacerých definícií, ktoré nám poslúžili ako teoretické východisko. Tým, že sme použili abstrakciu, bolo možné spracovať tieto informácie a zovšeobecniť ich pre naše potreby.
- Deskripcia – Využili sme tento postup pri tvorbe teoretickej časti, kde sme popisovali aktuálny stav riešenej témy, a taktiež pri popise jednotlivých marketingových aktivít spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebne družstvo v praktickej časti.
- Dedukcia a indukcia – Dedukčný postup je spôsob, ktorým sa z všeobecných poznatkov získavajú konkrétne poznatky. V práci sme použili túto metódu v štvrtej kapitole, aby sme vyvodili konkrétne závery a tvrdenia o marketingových aktivitách spoločnosti a podrobne zhodnotili marketingovú komunikáciu. Naopak, indukcia je postup, ktorým sa z empirického materiálu odvodzujú závery. Ide o postup od konkrétnych faktov k všeobecným tvrdeniam. V našej práci sme použili indukciu na spracovanie údajov získaných dotazníkovým prieskumom.
- Metóda opisu – Túto metódu sme úspešne využili nielen pri vypracovaní teoretickej časti práce, ale tiež pri detailnej charakteristike spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko a COOP Jednota Nové Zámky.
- Metódy tvorivého myslenia - V kapitole Diskusia sme použili tieto postupy, ktorými sme prezentovali vlastné pohľady a odporúčania na odstránenie nedostatkov spoločnosti a využitie príležitostí na trhu, ako aj na zefektívnenie marketingovej komunikácie.
- Konkretizácia – Použitím tejto metódy sme aplikovali teoretické poznatky do praktickej časti našej diplomovej práce.
- Komparácia – vykonáva sa porovnanie poznatkov získaných z literárnych prác od rôznych autorov.
- Matematicko – štatistické metódy – táto metóda zahŕňa matematické koncepty a techniky, ktoré sa používajú na prieskum, predikciu a opis dát a na tvorbu rozhodovacích modelov. Metódu sme použili pri vyhodnocovaní dotazníkového prieskumu.

- Dotazníkový prieskum – je to metóda, ktorá sa zameriava zhromažďovanie dát o názoroch, postojoch, skúsenostiach a správaní jednotlivcov alebo skupín respondentov.

Naša diplomová práca vyžadovala vypracovanie dotazníkového prieskumu, ktorý sme uskutočnili pomocou Google Forms, oslovujúc 250 respondentov. Výsledkom bolo 177 vyplnených dotazníkov, čo zodpovedá 70,8%. Prieskum bol realizovaný v čase od 3. februára 2023 do 10. marca 2023. Následne sme údaje stiahli z tejto platformy a spracovali pomocou Microsoft Excel. Vyhodnotili sme samostatne jednotlivé otázky a v stručnosti sme charakterizovali zameranie jednotlivých otázok. Zo získaných údajov sme boli schopní odporučiť opatrenie na zlepšenie komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto časti diplomovej práce sa zameriame na podrobnejšiu charakteristiku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, jej aktivity v oblasti marketingovej komunikácie, ako aj na vyhodnotenie dotazníkového prieskumu a predloženie návrhov a odporúčaní na zefektívnenie marketingovej komunikácie tejto spoločnosti.

4.1 Charakteristika spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, je súčasťou spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko, ktorá je maloobchodnou sieťou s rôznorodým sortimentom, a ktorá poskytuje služby v oblasti potravín, spotrebného tovaru, drogérie a kozmetiky.

Maloobchodná spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo sa vyznačuje svojou stabilitou a dlhodobým pôsobením na trhu. Pre mnohých zákazníkov je zdrojom dôvery a istoty, pretože poskytuje kvalitné výrobky a služby s dlhodobou zárukou.

Družstvo si zakladá na kvalite a rýchlosti služieb pre svojich zákazníkov. Je to spoločnosť, ktorá sa stále snaží inovovať a prispôbovať sa potrebám trhu a zákazníkov.

Jednou z výhod spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je aj jej etický prístup k obchodovaniu. Spoločnosť sa snaží pracovať s miestnymi dodávateľmi, aby podporila miestne hospodárstvo a zachovala si svoje postavenie v regióne. Rovnako si zakladá na správnom a férovom prístupe k zákazníkom a zamestnancom.

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo ponúka svoje služby v moderných a dobre vybavených predajniach, ktoré sa vyznačujú príjemným a priateľským prostredím pre zákazníkov. V záujme zabezpečenia vysokej úrovne zákazníckej spokojnosti a kvality služieb poskytuje aj pravidelné akcie a zliav na svoje produkty.

Dlhodobým cieľom novozámockého spotrebného družstva COOP Jednota je sa stať obchodnou spoločnosťou poskytujúcou maloobchodné služby svojim klientom a členom na európskej úrovni. Spotrebné družstvo chce byť obchodnou spoločnosťou rovnocennou s konkurenčnými zahraničnými subjektmi pôsobiacimi na slovenskom trhu.

Stanovený cieľ je možné dosiahnuť, pokiaľ sa splnia nasledovné zásady:

- zákazník je najdôležitejšou osobou,
- personál rozumie potrebám zákazníka.
- personál je ochotný, usmiaty a upravený,
- široký sortiment, čerstvý a kvalitný tovar,
- príjemné prostredie a služby, ktoré zákazníci ocenia,
- konkurencieschopné ceny.

4.1.1 História spoločnosti a predmet jej činnosti

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo má bohatú históriu, ktorá sa začína písať od roku 1950, keď bolo založené prvé Okresné spotrebné družstvo v Nových Zámkoch, Štúrove a neskôr v Šuranoch. Táto Jednota mala za úlohu zabezpečovať zásobovanie potravinami a iným spotrebným tovarom obyvateľov vidieka a miest.

Územná reorganizácia v roku 1960 delimitovala do jednej organizácie Jednoty v Nových Zámkoch, Štúrove a Šuranoch a tým vznikla Jednota, ľudové spotrebné družstvo Nové Zámky, ktoré mala svoje sídlo v Šuranoch. V tomto období bola Jednota jedným z najdôležitejších obchodných spoločností na vidieku a neskôr aj v mestách.

Po roku 1989, kedy došlo k zmene politického režimu, sa Jednota opäť zmenila. V roku 1993 sa stala súčasťou národného združenia COOP Jednota Slovensko a zmenila svoj názov na COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Od tej doby pôsobí v meste a na vidieku ako jedna z najvýznamnejších maloobchodných sietí.

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo sa vyznačuje svojou stabilitou a dlhodobým pôsobením na trhu. Počas svojej histórie sa snažila prispôbovať sa potrebám zákazníkov a inovovať svoje služby. Dnes je to moderná maloobchodná spoločnosť, ktorá ponúka široký sortiment tovaru a služieb pre svojich zákazníkov.

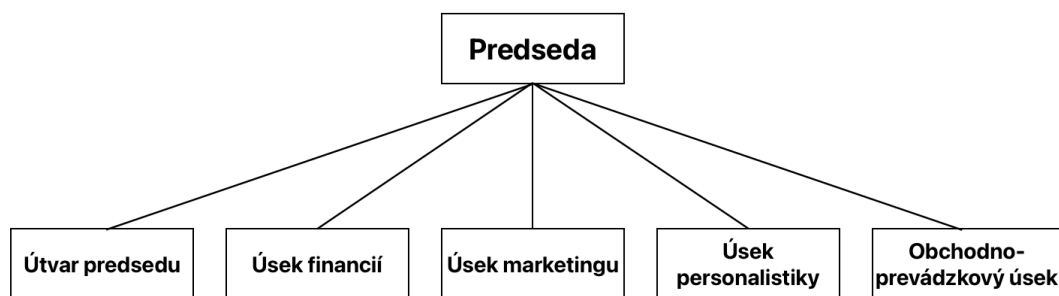
Predmetom činnosti spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je:

- maloobchod so zmiešaným tovarom,
- maloobchod s potravinami a pochutinami,
- maloobchod s použitým tovarom v predajniach,
- ostatné vzdelávanie,
- skladovanie,
- výroba potravín a nápojov,
- sprostredkovanie obchodu.

Orgánmi spoločnosti sú:

- zhromaždenie delegátov,
- predstavenstvo,
- kontrolná komisia,
- výbor členskej základne,
- členská základňa.

Schéma č. 7: Organizačná štruktúra spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



Zdroj: Vlastné spracovanie

Ľudské zdroje predstavujú jednu z kľúčových oblastí vedenia podniku. Táto oblasť sa zaoberá správou, rozvojom a využívaním pracovníkov v organizácii. Hlavným cieľom je zabezpečiť, aby organizácia mala dostatočne kvalifikovaných, motivovaných a angažovaných

zamestnancov, ktorí by boli schopní dosiahnuť stanovené ciele a pomôcť podniku rásť a prosperovať.

V spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je aktuálne zamestnaných 1104 zamestnancov. V nižšie uvedenej tabuľke je vývoj celkového počtu zamestnancov od roku 2019 až po súčasnosť.

Tabuľka č. 1: Vývoj počtu zamestnancov od roku 2019 po rok 2022

Rok	2019	2020	2021	2022
Počet zamestnancov	1073	1097	1092	1104

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

4.1.2 SWOT analýza spoločnosti

SWOT analýza je metóda strategického plánovania, ktorá sa používa na hodnotenie vnútorných a vonkajších faktorov, ktoré ovplyvňujú podnik, organizáciu alebo projekt.

Silné stránky spoločnosti predstavujú:

- lokálnosť a blízkosť predajní k zákazníkom,
- vlastná marketingová podpora,
- odborná úroveň zamestnancov,
- vlastné značky,
- najvyšší podiel ponuky slovenských výrobkov,
- systematická modernizácia predajní.

Medzi slabé stránky spoločnosti možno zaradiť najmä:

- nákladnejší systém ako zahraničné reťazce,
- veľkú rôznorodosť predajných plôch jednotlivých predajní.

K príležitostiam spoločnosti patrí:

- rozvoj siete predajní a ich modernizácia,
- expanzia do ďalších regiónov Slovenska,
- čerstvý a kvalitný sortiment tovarov v ponuke vo všetkých reťazcoch,
- vernostný systém COOP karta,
- podpora predaja slovenských výrobcov.

Hrozby spoločnosti predstavujú:

- expanzia konkurenčných reťazcov do menších miest a obcí,
- rast podielu na trhu zahraničných obchodných reťazcov,
- vysoká cena energií,
- politická situácia na Slovensku,
- zvýšenie minimálnej mzdy.

4.1.3 Formáty predajní spoločnosti

COOP Jednota Nové Zámky je spotrebné družstvo, ktoré má v súčasnosti 108 prevádzok. Tieto prevádzky sú rozdelené do niekoľkých kategórií. Jednou z nich rozdelenie podľa veľkostí formátu, ktoré je uvedené v tabuľke.

Tabuľka č. 2: Rozdelenie predajných jednotiek COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

Typ predajne	Rozloha predajne	Počet predajní
Jednota I.	50 – 150 m ²	21
Jednota II.	50 – 100 m ²	11
Mix	100 – 200 m ²	14
Mix	230 m ²	1
Supermarket II. a III.	200 – 400 m ²	45
Supermarket I.	300 – 1000 m ²	9
Tempo	nad 1000 m ²	4
Textil	300 m ²	1

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

Vďaka rôznorodosti formátov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo dokáže uspokojiť potreby všetkých zákazníkov bez ohľadu na to, aké sú ich preferencie a potreby. Bez ohľadu na to, aký formát si zákazníci vyberú, vždy budú mať k dispozícii širokú škálu kvalitných a cenovo dostupných produktov.

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je jednou z najväčších spoločností v regióne a jej tržby sú dôležitým ukazovateľom jej výkonu. Spoločnosť pravidelne sleduje svoje tržby, aby mohla prispôsobiť svoje obchodné stratégie a zabezpečiť, aby jej finančné výsledky boli udržateľné a konkurencieschopné.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené tržby COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Tabuľka č. 3: Tržby spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo
v rokoch 2016 až 2022

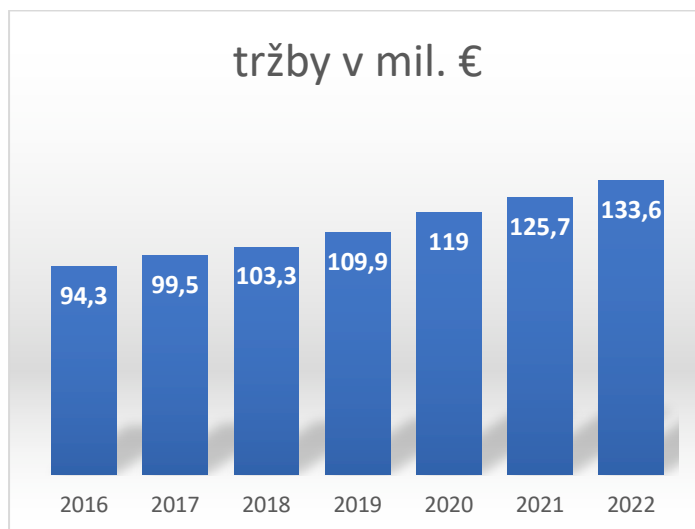
Rok	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Tržby v mil. €	94,3	99,5	103,3	109,9	119	125,7	133,6

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022,
vlastné spracovanie

Spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo dokázala udržať svoje tržby v súvislosti s vplyvom rôznych faktorov na trh, vrátane hospodárskeho rastu, nezamestnanosti a dopytu zákazníkov. Spoločnosť využíva moderné technológie a strategické plánovanie, aby sa prispôsobila meniacim sa podmienkam trhu a udržala si svoju pozíciu na čele konkurencie.

Tržby spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo sú kritickým ukazovateľom výkonu spoločnosti. Spoločnosť si udržiava svoju konkurencieschopnosť a svoju pozíciu na trhu vďaka svojej schopnosti adaptovať sa na meniace sa podmienky a inovačné riešenia. Sústavné sledovanie a zlepšovanie svojich tržieb je pre spoločnosť kľúčové pre dosiahnutie dlhodobej udržateľnosti a rastu.

Graf č. 5: Tržby spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo v rokoch 2016 až 2022



Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

Z grafu je zrejmé, že výška tržieb v roku 2022 stúpila o 6,3 % oproti roku 2021 a dosiahla hodnotu 133,6 miliónov eur. Tento nárast by mohol byť pozitívnym vývojom pre spoločnosť a môže naznačovať, že jej podnikaniu sa darí. Dôvodom pre tento nárast tržieb by mohla byť modernizácia predajní alebo otváranie nových predajní. Modernizácia predajní môže zahŕňať rôzne zlepšenia, ako napríklad zvýšenie atraktivity a pohodlia pre zákazníkov, modernizáciu technológií alebo zvýšenie sortimentu. Otváranie nových predajní môže rozšíriť pôsobnosť spoločnosti do nových oblastí a zvýšiť prístupnosť jej produktov, šírku sortimentov a služieb pre zákazníkov.

4.1.4 Vlastné značky spoločnosti

V roku 2023 oslávi COOP Jednota 24 rokov od založenia vlastnej značky. V portfóliu značiek COOP Jednota sa nachádza mnoho výrobkov s vlastnými značkami, ktoré majú svoje špecifiká a sú vyrábané s ohľadom na kvalitu, cenu a prínos pre zákazníka. V roku 2019 sa

portfólio vlastných značiek prešlo optimalizáciou, ktorá sa zrealizovala na základe zákazníckeho prieskumu. Tento krok pomohol spoločnosti COOP Jednota Slovensko lepšie pochopiť preferencie svojich zákazníkov a poskytnúť im výrobky, ktoré najviac vyhovujú ich požiadavkám.

Vlastnú značku spoločnosti COOP Jednota Slovensko predstavujú tri kategórie:

- Dobrá cena
- Tradičná kvalita
- Premium

Vlastná značka **Dobrá cena** je jednou z najstarších značiek v reťazci COOP Jednota Slovensko a má druhý najvyšší podiel na nákupe všetkých vlastných značiek. Pod značkou Dobrá cena sa nachádza 113 produktov, ktoré sú určené pre každodennú spotrebu a ponúkané za výhodné ceny. Hlavným posolstvom značky Dobrá cena je ponúkať zákazníkom výrobky s dobrou kvalitou za výhodnú cenu. V predajniach ju zákazníci ľahko spoznajú podľa jednoduchkej grafiky loga a tradičného prepojenia farieb modrej, bielej, červenej a žltej.

Obrázok č. 4: Logo značky Dobrá cena



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Značka **Tradičná kvalita** je jednou z najúspešnejších vlastných značiek spoločnosti COOP Jednota Slovensko, ktorá má už dlhodobo najvyšší podiel na nákupe všetkých vlastných značiek. Hlavnou prioritou tejto značky je ponúkať produkty s vysokou kvalitou za primeranú cenu. Tieto výrobky sú označené pečaťou Garancia COOP kvalita, čo zabezpečuje zákazníkom, že produkty sú vysokokvalitné. Okrem značky Tradičná kvalita, patrí do tejto kategórie aj niekoľko podskupín značiek, tzv. hniezdne značky: Mamičkine dobroty, Junior, Zelovoc, Perun a Biova, ktoré sú určené pre konkrétne skupiny zákazníkov. Každá z týchto značiek má svoj charakter a zameranie a ponúka zákazníkom výrobky s pridanou hodnotou.

Obrázok č. 5: Logo značky Tradičná kvalita



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Značka **Premium** zahŕňa výrobky najvyššej kvality a je určená pre náročných spotrebiteľov, čo sa odráža aj na luxusnejšom dizajne obalu. Napriek tomu sú produkty tejto kategórie ponúkané za konkurenčne nízku cenu. Značku Premium nájdeme len v predajniach COOP Jednota na Slovensku, v Česku a Maďarsku. Táto značka je označovaná aj zlatou pečaťou COOP EURO QUALITY, ktorá zaručuje vysokú kvalitu týchto výrobkov. V tejto kategórii sú najpopulárnejšie výrobky ako čokolády, hygienický papier, olej a krmivá pre domácich miláčikov.

Obrázok č. 6: Logo značky Premium



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

V kategórii Tradičná kvalita bolo vyvinutých niekoľko tzv. hniezdných značiek, ktoré boli uvedené na trh v roku 2008. Tieto značky boli navrhnuté pre rôzne skupiny spotrebiteľov a každá z nich má svoje vlastné poslanie a účel. Hniezdne značky sú značky, ktoré boli vytvorené pod hlavnou značkou a sú určené pre špecifické trhové segmenty. Sú to značky, ktoré sú zamerané na uspokojenie potrieb a očakávaní špecifických skupín spotrebiteľov. Každá z hniezdných značiek sa zameriava na určitý typ produktu alebo určitú kvalitu a ponúka spotrebiteľom vysoko kvalitné a špecifické produkty. Cieľom týchto značiek je poskytnúť

spotrebiteľom produkt, ktorý spĺňa ich očakávania v rámci danej kategórie a vyzdvihnúť kvalitu výrobkov. Hniezdne značky sú preto dôležitým prvkom v stratégii spoločnosti, pretože umožňujú spoločnosti prilákať nových zákazníkov a udržať si existujúcich zákazníkov tým, že im poskytujú presne to, čo hľadajú. Každá z hniezdných značiek má svoju vlastnú identitu, ktorá sa líši od hlavnej značky. Tieto značky sú navrhnuté tak, aby mohli byť použité samostatne alebo spolu s hlavnou značkou. To umožňuje spoločnosti prepojiť svoje rôzne značky a produktové rady a posilniť svoju pozíciu na trhu. Vytvorenie hniezdných značiek v rámci kategórie Tradičná kvalita umožnilo spoločnosti ponúknuť spotrebiteľom vysoko kvalitné a špecifické produkty, ktoré spĺňajú ich potreby a očakávania. Tieto značky sú dôležitým prvkom stratégie spoločnosti a umožňujú jej zvýšiť svoju konkurencieschopnosť a posilniť svoju pozíciu na trhu.

Pod tieto tzn. hniezdne značky zaraďujeme značky:

- Junior
- Mamičkiné dobroty
- Zelovoc
- Biova
- Perun

Značka **Junior** bola založená s portfóliom 12 produktov určených pre deti. V súčasnosti je portfólio dvojnásobného rozsahu a zameriava sa najmä na najmenších zákazníkov. Každý produkt tejto značky má presné nutričné hodnoty, ktoré sú pre deti veľmi dôležité a prechádzajú tými najprísnejšími kontrolami. Kvalita značky Junior je tiež vysoko cenená staršími vekovými skupinami, pretože neobsahuje žiadne škodlivé látky pre zdravie.

Obrázok č. 7: Logo značky Junior



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Značka **Mamičkine dobroty** je relatívne nová na trhu, ale už sa teší veľkej popularite u spotrebiteľov. Obal týchto výrobkov je zdobený slovenským folklórom a tradičnými motívmi. Produkty Mamičkine dobroty spĺňajú vysoké kvalitatívne štandardy a sú dostupné za prijateľné ceny pre zákazníkov.

Obrázok č. 8: Logo značky Mamičkine dobroty



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

COOP Jednota **Zelovoc** zaručuje vyšší štandard kvality svojich výrobkov. Predtým, ako sa dostanú na predajné pulty, prechádzajú dôkladnou kontrolou kvality a pri výbere sa dáva prednosť menším pestovateľom z okolitých regiónov. Toto zabezpečuje rýchle dodanie na predajné miesta a zachovanie ich čerstvosti. COOP Jednota Zelovoc sa snaží podporiť slovenských pestovateľov a všetky ovocie a zelenina, ktoré sa dajú úspešne pestovať na Slovensku, pochádzajú práve od nich.

Obrázok č. 9: Logo značky Zelovoc



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Biova je značka produktov, ktoré sú jemné, čisté a majú príjemnú vôňu a zaručujú pokožke a vlasom dokonalú starostlivosť. V Biove možno nájsť širokú ponuku sprchovacích

gélom, šampónom pre ženy aj mužom, ale aj prípravky na úpravu vlasom, krémy na ruky s včelím voskom a mnoho ďalších výrobkov na osobnú hygienu.

Obrázok č. 10: Logo značky Biova

Biova

Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Značka **Perun** sa špecializuje na produkty, ktoré pomôžu udržiavať domácnosť čistú a lesklú. V ich portfóliu sa nachádzajú čistiace prostriedky, pracie a umývacie prostriedky, aviváže a mnoho ďalších výrobkov na udržiavanie poriadku v domácnosti.

Obrázok č. 11: Logo značky Perun

Perun

Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Tabuľka č. 4: Podiel predaja vlastnej značky v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo v rokoch 2020 až 2022

Rok	2020	2021	2022
% podiel predaja vlastnej značky	17,6	16,5	16,6

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo kladie veľký dôraz na vnímanie družstva ako slovenského obchodného reťazca s najvyšším podielom slovenských výrobkov. Podiel predaja slovenských výrobkov predstavuje 70,0 %, čím podporuje regionálnych výrobcov, dodávateľov, zamestnanosť v regióne a tým znižuje uhlíkovú stopu pri preprave potravín.

4.1.5 Sociálne výhody zamestnancov spoločnosti a ich priemerná mzda

Sociálne výhody zamestnancov sú dôležitými aspektmi pracovnej zmluvy, ktoré môžu zvýšiť produktivitu a spokojnosť zamestnancov. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo medzi sociálne výhody zamestnancov zaraďuje:

- dovolenkovú a vianočnú odmenu,
- odmenu za odpracované roky u zamestnávateľa bez prerušenia,
- odmenu pri významných životných a pracovných jubileách,
- príspevok zamestnávateľa na doplnkové dôchodkové poistenie (najmenej 2 % z hrubej mzdy zamestnanca),
- poskytovanie bezúročných pôžičiek (v prípade nezavinenej finančnej tiesne zamestnanca a na mimoriadne výdavky potrebné na zabezpečenie základných životných potrieb),
- poskytovanie príspevkov na rekreáciu zamestnancov a ich rodinných príslušníkov (pobyty v prenajatom rekreačnom zariadení, pobyty v kúpeľných a relaxačných zariadeniach, zahraničné zájazdy prostredníctvom cestovnej kancelárie, organizovanie výletov pre rodičov a deti, detská rekreácia počas prázdnin, školy v prírode a lyžiarsky výcvikový kurz),
- poskytnutie príspevku na kúpu dioptrických okuliarov (1x za 3 roky),
- poskytnutie príspevkov na zakúpenie vstupeniek na kultúrne a športové podujatia,
- sociálnu výpomoc v prípade nepredvídanej finančnej tiesne zamestnanca,
- vyššie príplatky za nedele a nadčasy oproti zákonom stanovenej minimálnej výške, vyššie náhrady za pohotovosť oproti zákonníku práce.

Výhodou sociálnych výhod je ich vplyv na motiváciu zamestnancov. Keď zamestnanci vedia, že sú v spoločnosti ocenení a že sa k nim pristupuje s rešpektom, môže to motivovať ich snahu dosiahnuť vyššie výkonnostné ciele. To zvyšuje efektivitu a zlepšuje celkové výsledky spoločnosti.

Okrem toho môžu mať sociálne výhody vplyv na znižovanie fluktuácie zamestnancov a zlepšenie zamestnaneckej lojality. Keď zamestnanci dostávajú dobré sociálne výhody, sú náklonní zostať v spoločnosti dlhšie obdobie, pretože sa cítia ako súčasť tímu a majú pocit, že sa k nim pristupuje s rešpektom a vďakou za ich prácu.

Nakoniec, zvyšovanie sociálnych výhod môže byť dôležitým faktorom pri prilákaní nových zamestnancov a pri získavaní konkurenčnej výhody na trhu práce. Keď sú zamestnanci informovaní o výhodách, ktoré spoločnosť ponúka, môžu to považovať za výhodu pri rozhodovaní o tom, kde sa budú uchádzať o zamestnanie.

Tabuľka č. 5: Priemerná mzda zamestnancov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo v rokoch 2020 až 2022

Rok	2020	2021	2022
Priemerná mzda	1 046	1 102	1 165

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

4.1.6 Vzdelávanie zamestnancov spoločnosti

Každá firma, ktorá chce uspieť na trhu, by mala ovládať základné prvky a to:

- finančnú výnosnosť,
- kvalitu poskytovaných služieb,
- konkurencieschopnosť.

Spoločnosť si je vedomá dôležitosti týchto troch aspektov a uvedomuje si, že zamestnanci musia byť hlavne posilnení v týchto oblastiach:

- orientácia na zákazníka – plnenie požiadaviek zákazníkov a prekonávanie ich očakávaní,
- kontinuálne zlepšovanie – učenie sa z každého úspechu aj neúspechu družstva a konkurencie,
- angažovanosť zamestnancov – aktívne vyhľadávanie príležitostí na zlepšenie, zníženie nákladov, lojálnosť zamestnancov,
- procesné riadenie – riadenie zdrojov a činností riadenia ako proces a nie len kontrola výsledkov.

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo venuje veľkú pozornosť vzdelávaniu svojich zamestnancov. Vzhľadom na dynamický charakter trhu a podnikania je pre nich veľmi dôležité, aby ich zamestnanci mali aktuálne vedomosti a zručnosti potrebné na úspešné plnenie svojich pracovných úloh.

Spoločnosť zaviedla program školení pozostávajúci z interných a externých školení. Interné školenia sú zamerané na konkrétne oblasti podnikania a vedú ich odborníci spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Zamestnanci si tak môžu osvojiť nové zručnosti a zlepšiť svoje existujúce. Externé školenia potom zabezpečujú partneri a týkajú sa predaja, marketingu, produktov a služieb.

Na zabezpečenie efektívneho vzdelávania bol zavedený systém pravidelného posudzovania a hodnotenia potrieb vzdelávania zamestnancov. Na základe týchto analýz sa vytvárajú individuálne plány školení pre každého zamestnanca.

Dôsledné školenie zamestnancov je kľúčom k udržaniu konkurencieschopnosti spoločnosti a poskytovaniu najlepších služieb zákazníkom.

4.1.7 Vernostný program spoločnosti

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo eviduje k 31. 12. 2022 v 72 členských základniach 10 917 členov fyzických osôb. Z toho 8 449 žien a 2 466 mužov. Družstvo eviduje tiež aj dve právnické osoby.

Tabuľka č. 6: Vekové zloženie fyzických osôb – členov družstva

Vek	Počet členov	% z celkového počtu
do 35 r.	245	2,24
36-50 r.	1 880	17,22
51-60 r.	2 414	22,11
61-70 r.	3 173	29,07
nad 70 r.	3 205	29,36

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

Vo vzťahu k členskej základni je zavedený vernostný program družstva, ktorý umožňuje poskytnúť 1 % zľavu z hodnoty nákupov za kalendárny rok. Od roku 2003 sú za účelom získavania nových zákazníkov vydávané zákaznícke nákupné karty s poskytovaním zliav za nákupy evidované v 2 008 predajniach COOP Jednota na celom území Slovenska. Zákaznícke karty sú vydávané bezplatne, čo malo vplyv na znižovanie počtu členov, nakoľko väčšina dedičov po porúčiteľoch so 4 € základným členským vkladom z dôvodu povinnosti doplatiť základný členský vklad do 30 € dá prednosť bezplatnej zákazníckej karte.

K 31. 12. 2022 bolo evidovaných 85 318 zákazníkov, ktorí vlastnia 87 006 zákazníckych nákupných kariet. V roku 2022 družstvo získalo 2 609 nových zákazníkov. Aj v tomto roku mal zákazník možnosť objednať si online novú zákaznícku nákupnú kartu, duplikát členskej a zákazníckej nákupnej karty. Od 1. 1. 2022 do 31. 12. 2022 požiadalo online o novú zákaznícku nákupnú kartu 537 zákazníkov a 125 členov a zákazníkov požiadalo online o duplikát nákupnej karty.

Tabuľka č. 7: Vekové zloženie fyzických osôb – zákazníkov družstva

Vek	Počet zákazníkov	% z celkového počtu
do 35 r.	10 580	12,40
36 - 50 r.	24 755	29,02
51 - 60 r.	15 769	18,48
61 - 70 r.	16 704	19,58
nad 70 r.	17 510	20,52

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

Tabuľka č. 8: Percentuálny podiel nákupov na vernostnú kartu

Rok	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
% podiel nákupov na karty	64,5	64,2	63	62,2	61,9	61,2	61,9

Zdroj: Výročná správa COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo za rok 2022, vlastné spracovanie

Členovia družstva sú v porovnaní so zákazníkmi zvýhodnení ďalším profitom – podielom zo zisku vo výške 20 % zo základného členského vkladu ktorý bol:

- z 30,00 € základného členského vkladu – podiel zo zisku 6,00 € (po zdanení 5,58 €),
- zo 4,00 € základného členského vkladu – podiel zo zisku 0,80 € (po zdanení 0,74 €).

4.2 Marketingová komunikácia spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

Táto kapitola sa zameriava na charakteristiku všetkých prostriedkov marketingovej komunikácie, ktoré používa spotrebné družstvo COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné

družstvo pre svojich zákazníkov. V tejto časti identifikujeme a bližšie charakterizujeme komunikačné nástroje, ktoré družstvo využíva v oblasti reklamy, podpory predaja, osobného predaja, vzťahov s verejnosťou a priameho marketingu.

4.2.1 Podpora predaja

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo využíva prostriedky, ktoré sa zameriavajú na aktívnu účasť spotrebiteľa a obmedzenie trvania aktivít, aby podporili predaj. Tieto prostriedky sa sústreďujú na podporu spotrebiteľských súťaží a vernostného systému, a tieto oblasti sú prioritou ich predajnej podpory.

- **Spotrebiteľské súťaže**

Spotrebiteľská súťaž je súťaž určená pre spotrebiteľov, ktorá sa zvyčajne organizuje za účelom zvýšenia povedomia o určitých výrobkoch alebo službách, podpore predaja, získania nových zákazníkov a udržania súčasných zákazníkov. Spotrebiteľské súťaže sa často organizujú na webových stránkach značiek alebo v rámci reklamných kampaní. Súťaže môžu byť súčasťou širšieho marketingového plánu a môžu pomôcť zvýšiť povest' a dôveryhodnosť značky v očiach zákazníkov. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo využíva spotrebiteľské súťaže ako súčasť svojho marketingového mixu, ktoré majú za cieľ posilniť vzťahy so zákazníkmi a zvýšiť záujem o ich výrobky a služby. Aby boli tieto súťaže prítiahľivé a zaujímavé pre zákazníkov, sú vždy spojené s možnosťou získať určité materiálne ceny. Najobľúbenejšie súťaže u zákazníkov sú súťaže „Vyhrajte exkluzívne dovolenky“ a „Vyhrajte auto za 20 €“. Spotrebiteľské súťaže sú organizované aj na úrovni celej siete COOP Jednota Slovensko a každý rok sa uskutoční niekoľko súťaží s motivačným charakterom. V roku 2022 boli v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo pripravené viaceré spotrebiteľské súťaže.

V období od 1. júla 2022 do 31. júla 2022 sa konala veľmi zaujímavá spotrebiteľská súťaž s názvom Kolesománia. Táto súťaž bola organizovaná prostredníctvom predajní COOP Jednota a mala veľmi jednoduché pravidlá. Stačilo zakúpiť akýkoľvek tovar v minimálnej hodnote dvadsať eur a zákazník získal súťažný ústrižok alebo výherný kupón s QR kódom.

Získanie súťažného kupónu znamenalo pre zákazníka postup do záverečného žrebovania, kde bol hlavnou cenou trikrát osobný automobil. Ďalšími cenami bolo 29 elektrobicyklov a 62 horských bicyklov. Okrem týchto cien sa v okamžitých výhrach rozdalo až 130 020 kusov rôznych produktov, ako napríklad pivo, keksíky, energetické nápoje a tavené syry. Ak zákazník získal výherný kupón s QR kódom, ktorý obsahoval názov okamžitej výhry, mohol si túto výhru ihneď vybrať priamo v predajni, kde bol tovar zakúpený a kde bol získaný kupón. Propagácia spotrebiteľskej súťaže Kolesománia prebiehala prostredníctvom rôznych médií, ako napríklad televíznej reklamy, sociálnych sietí a akciových letákov.

COOP Jednota Slovensko opäť pripravila pre svojich zákazníkov spotrebiteľskú súťaž s názvom „Najlepšie domáce Vianoce“. Táto súťaž sa uskutočnila počas dvoch mesiacov od 15. novembra 2022 do 31. decembra 2022. Podmienkou účasti bolo zakúpiť si ktorýkoľvek tovar v minimálnej hodnote dvadsať eur v akejkoľvek z družstevných predajní COOP Jednota. Ak zákazník splnil túto podmienku, dostal od predávajúceho personálu stierateľný žreb a stal sa účastníkom súťaže. Ak bol jeho nákup vo vyššej hodnote, získal väčší počet žrebov. V prípade okamžitej výhry mal zákazník možnosť získať spotrebné ceny, ako napríklad vodu, pivo, energetické nápoje a podobne. Ak sa zákazník dostal do záverečného žrebovania, mohol sa tešiť na hodnotnejšie ceny, ako napríklad osobný automobil alebo nákupné poukážky v hodnote dvesto a päťdesiat eur. Pre účasť v záverečnom losovaní zákazníci museli vyplniť osobné a kontaktné údaje na žrebe a vhodiť žreb do označeného boxu určeného pre súťaž. Okrem Vianočnej súťaže a ďalších súťaží organizuje aj Veľkonočnú súťaž, kde sa zákazníci môžu zapojiť a získať skvelé ceny. Podmienky na zapojenie do súťaží sú totožné. COOP Jednota Slovensko propaguje svoje spotrebiteľské súťaže prostredníctvom rôznych médií, ako sú televízne reklamy, sociálne siete a akciové.

Obrázok č. 12: Spotrebiteľské súťaže spoločnosti COOP Jednota Slovensko



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

- **Vernostné programy**

Vernostné programy predstavujú nástroje v oblasti marketingu, ktoré slúžia na udržanie a zvýšenie vernosti zákazníkov k určitej značke alebo predajcovi. Zvyčajne tieto programy fungujú tak, že zákazníci získavajú body, ktoré môžu neskôr využiť na získanie rôznych benefitov, ako napríklad zľavy na produkty, darčkové karty, vstup na špeciálne akcie alebo iné exkluzívne služby. Náš dotazníkový prieskum nám poskytne informácie, ktoré nám pomôžu overiť tento predpoklad.

Každý obchodník má prirodzený záujem získať verného zákazníka a dnes sú vernostné programy nevyhnutnosťou. Tieto programy ponúkajú rozsiahlejšie spektrum výhod. Každý zákazník, ktorý si vyžiada Vernostnú kartu COOP Jednota, je zaregistrovaný v regionálnej COOP Jednote. V porovnaní s inými vernostnými programami, nákupy na nákupnú kartu sa zhromažďujú z rôznych predajní COOP Jednota na Slovensku, avšak zľavy sa môžu uplatniť len v predajniach, ktoré sú prevádzkované spoločnosťou COOP Jednota, kde je daná nákupná karta registrovaná. Zbierané zľavy sa vyplácajú sieťou dvakrát ročne a zákazníci môžu zbierať zľavy prostredníctvom papierovej dočasnej nákupnej karty, plastovej karty alebo elektronickej karty, ktorá je súčasťou mobilnej aplikácie COOP Jednota. Momentálne existuje viac ako jeden milión registrovaných držiteľov Nákupnej karty COOP Jednota.

Zákazníci spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo môžu využiť vernostný program, ktorý poskytuje výhody prostredníctvom nákupnej karty COOP Jednota Klub. Táto karta je vernostným produktom potravinového reťazca a slúži ako odmena pre verných zákazníkov, ktorí nakupujú v predajniach COOP Jednota. Momentálne má COOP Jednota viac ako 1,2 milióna registrovaných držiteľov karty. COOP Jednota Slovensko v súčasnosti aktualizuje svoj vernostný program, prechádza z vernostných kariet COOP Jednota KLASIK na COOP Jednota Klub od 1. 1. 2023, ale oba typy kariet sú momentálne platné. Podmienkou na získanie karty je, že klient musí byť fyzickou, plnoletou osobou a získať ju môžu online alebo priamo v predajni COOP Jednota. Vernostnú kartu nie je možné získať právnickým osobám alebo fyzickým osobám, ktoré sú podnikateľmi. Potom môžu zákazníci využívať rôzne zľavy, ktoré sú súčasťou vernostného programu. S používaním nákupnej karty COOP Jednota KLASIK musia zákazníci pred každým nákupom predložiť kartu. Zľavy sú vypočítané z objemu nákupov zaznamenaných na karte počas daného účtovného obdobia. Na poskytovanie zliav sa vyžaduje evidencia každého nákupu s kartou. Zaručená výška zľavy predstavuje 1 % z celkového objemu nákupu, ktorý bol uskutočnený na kartu vo všetkých predajniach COOP Jednota Slovensko. Zľava sa vypláca dvakrát ročne, na konci prvého a druhého polroka. Zľava za prvý polrok sa vypláca koncom kalendárneho roka, zvyčajne počas vianočného obdobia. Po skončení obdobia od 1. júla do 31. decembra, je poskytnutá zľava z nákupov uskutočnených pomocou nákupnej karty v nasledujúcom roku zvyčajne počas veľkonočných sviatkov. Zákazníci COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo môžu využívať zľavy ponúkané prostredníctvom vernostného programu. Získanie týchto zliav z nákupov vyžaduje použitie nákupnej karty COOP Jednota KLASIK pred platbou. Zľavy sa vypočítavajú z nákupov zaznamenaných na karte v danom účtovnom období a poskytujú sa dvakrát do roka. Garantovaná výška zliav predstavuje 1 % z objemu nákupov v predajniach COOP Jednota na Slovensku. Zákazníci môžu využiť zľavy len počas určeného obdobia, ktoré je vopred oznámené. Taktiež môžu využívať aj ďalšie výhody vernostného programu, ako sú aktuálne zľavy na vybrané produkty alebo priame zľavy prostredníctvom zmluvných vzťahov s externými partnermi. Informácie o začiatku a konci poskytovania zliav sú zverejňované na plagátoch v predajniach, ale aj na webovej stránke družstva a komunikované predajným personálom.

COOP Jednota Slovensko prijala krátkodobé zmeny v rámci svojej 5-ročnej stratégie pre vernostný program s cieľom uľahčiť zákazníkovi registráciu, zjednodušiť evidenciu vernostných kariet, byť konkurencieschopným v digitálnej oblasti a zlepšiť zákaznícku skúsenosť. Tieto zmeny zahŕňajú nový dizajn plastovej karty, zmenu názvu vernostného programu, aktualizáciu kampaň a zavedenie e-dokladu pre držiteľov kariet. Zákazníci môžu využívať aj COOP konto na správu svojho konta.

Cieľom kampane je aktualizovať databázu držiteľov vernostných kariet a získať chýbajúce informácie. Celkový počet držiteľov kariet je 1 296 709, z ktorých 185 948 (t. j. 14,34 %) chýba dátum narodenia, 1 158 459 (t. j. 89,34 %) nemá uvedený alebo chybný e-mail a 757 368 (t. j. 58,41 %) zákazníkov nemá uvedené telefónne číslo. Kampaň sa šíri pomocou televíznych reklám a online komunikácie a je prezentovaná ako súťaž s atraktívnymi cenami. Súčasťou kampane je aj predstavenie novej webovej stránky.

Obrázok č. 13: Vernostná karta COOP Jednota Klub



COOP Jednota Klub. <https://www.coopklub.sk/>, vlastné spracovanie 2023

4.2.2 Reklama

Reklamné aktivity, ktoré propagujú COOP Jednota Slovensko, sú realizované na úrovni celej siete tohto družstva. Použitie reklamy umožňuje masovo prezentovať reklamné posolstvá cieľovým skupinám, s vysokým potenciálom ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov smerom k zvýšenej spotrebe. Komunikačná stratégia COOP Jednota Slovensko sa zameriava na

hodnoty, ktoré slovenskí spotrebitelia uznávajú v spoločenskej roli. Hlavnou komunikáciou sú vlastná značka a slovenské produkty, s dôrazom na kvalitu, tradičnosť, slovenskosť, autenticitu a lokálnosť. Tieto hodnoty sú zahrnuté aj do televíznych reklamných spotov, ktoré sú podrobnejšie analyzované. COOP Jednota Slovensko sa snaží používať reklamu na propagovanie svojich hodnôt a presvedčení, ktoré môžu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľov.

Televízne reklamy COOP Jednota Slovensko sa zameriavajú na dve ikonické postavy – baču a honelníka – ktoré sa nachádzajú v slovenskom prostredí na salaši a komunikujú s divákmi cez vtipnú komunikáciu. Tieto reklamy sa snažia upriamiť pozornosť na produkty vlastnej značky alebo sezónne akcie. Použitie baču a honelníka ako hlavných postáv odkazuje na slovenskú tradíciu a zdôrazňuje lokálnosť a kvalitu miesta, kde sa reklamy natáčajú. Toto spojenie môže u slovenských spotrebiteľov vyvolať pocity stotožnenia sa s miestom a identifikáciu s národom. Jednota chce v reklamách vhodným spôsobom reagovať na uvedené spotrebiteľské trendy a využiť ich poznanie v prospech značky. Pre propagáciu svojho družstva a podporu imidžu svojej značky, vytvorila spoločnosť sériu vtipne nastavených televíznych spotov o bačovi a honelníkovi, ktoré majú predovšetkým upriamiť pozornosť na aktuálne spotrebiteľské súťaže. Príkladom je obrázok reklamy, ktorý obsahuje prvky, ktoré sme už spomenuli.

Obrázok č. 14: Príklad reklamy spoločnosti COOP Jednota



Zdroj: Youtube. <https://www.youtube.com/>, vlastné spracovanie 2023

4.2.3 Osobný predaj

Súvisiac s teoretickými zdrojmi, ktoré zdôrazňujú, že prístup predávajúceho k zákazníkovi môže zvýšiť lojalitu zákazníka a budovať dlhodobé vzťahy, skúmali sme prístup spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, k riadeniu svojich zamestnancov. V rámci riadenia ľudských zdrojov sa toto spotrebné družstvo sústreďuje na vzdelávanie a rozvoj svojich zamestnancov vo všetkých prevádzkach. Má vlastné školiace stredisko Junior centrum v Nových Zámkoch, kde pravidelne organizuje programy na systémové vzdelávanie. Bližšie o vzdelávaní zamestnancov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, pojednávala podkapitola 4.1.6.

Na zabezpečenie efektívneho vzdelávania zaviedli systém pravidelného posudzovania a hodnotenia potrieb vzdelávania našich zamestnancov. Na základe týchto analýz potom vytvárame individuálne plány školení pre každého zamestnanca.

Dôsledné školenie svojich zamestnancov je kľúčom k udržaniu konkurencieschopnosti nášho podniku a poskytovaniu najlepších služieb našim zákazníkom.

4.2.4 Vzťahy s verejnosťou

Zamerali sme sa na praktické uplatnenie tohto nástroja v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Reagovali sme na teoretické poznatky predstavením konkrétnych komunikačných aktivít a procesov, ktoré družstvo používa vo vzťahu k verejnosti.

Časopis Jednota

Nástrojom, ktorý používa obchodný reťazec na prezentovanie systému svojich spotrebiteľských družstiev, je časopis Jednota. Tento časopis vydáva COOP Jednota Slovensko už štrnásť rokov ako periodickú publikáciu, ktorá sa pravidelne vydáva každý mesiac. Je to mesačník zameraný na zákazníkov, ktorý obsahuje farebné fotografie a články zaoberajúce sa rôznymi témami, ako sú životný štýl, kulinárske umenie, stravovanie, zdravie a kultúra.

Zákazníci COOP Jednota Slovensko dostávajú tento časopis ako bonus za nákup v určitej hodnote raz za mesiac. Na internetovej stránke družstva je k dispozícii aj online verzia časopisu. Obchodný reťazec prostredníctvom tohto časopisu propaguje aktivity svojich predajní, svoje výrobky, najnovšie trendy, akcie a podujatia. Okrem zábavného materiálu na oddych prináša tento časopis aj informácie o tom, čo sa deje v systéme spotrebných družstiev, ich marketingových aktivitách, projektoch Nadácie Jednota COOP a postojoch systému, ktoré sú dôležité pre hospodársky život na Slovensku. Mesačník Jednota je aj prejavom vďaky voči všetkým nakupujúcim v rámci siete predajní COOP Jednota Slovensko.

Obrázok č. 15: Časopis Jednota



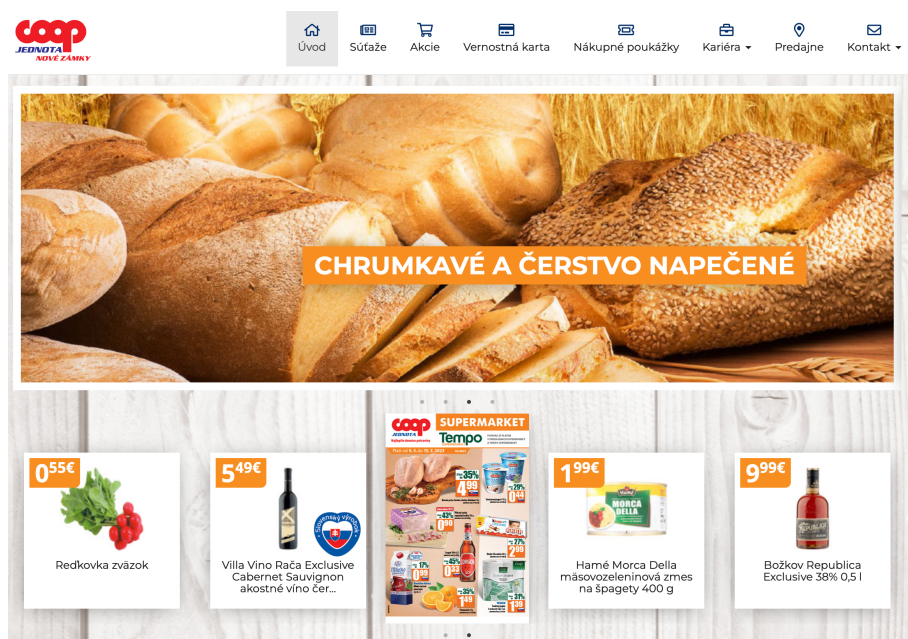
Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

Internetová stránka spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo používa aj svoju webovú stránku ako prostriedok komunikácie. Webová stránka spoločnosti je spojená s celkovou webovou stránkou reťazca COOP Jednota Slovensko. Hlavná webová stránka COOP Jednota Slovensko obsahuje odkazy na regionálne podstránky ich predajnej siete. Návštevník si môže vybrať požadovanú internetovú stránku a je potom presmerovaný na konkrétnu podstránku družstva. Webová stránka spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je súčasťou

komunikačného mixu, ktorý propaguje spoločnosť a jej produkty, poskytuje informácie a priestor na komunikáciu. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské združenie komunikuje cez webovú stránku so širokou verejnosťou, cieľovými skupinami, zákazníkmi a zamestnancami združenia. Tento typ komunikácie a poskytovaných informácií je rôznorodý.

Obrázok č. 16: Webová stránka spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské združenie



Zdroj: Jednota NZ. <https://www.jednota-nz.sk>, vlastné spracovanie 2023

Profilová stránka spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské združenie na Facebooku

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské združenie udržiava vzťahy s verejnosťou aj cez svoj profil na sociálnej sieti Facebook, ktorý založili v roku 2011. Profilová stránka na Facebooku zdieľa rovnaké typy informácií ako internetová stránka, aby zdôraznila a podporila dosah na cieľové skupiny. Na stránke sú pravidelne zverejňované aktuálne spotrebiteľské súťaže, výberové akčné produkty a ponuky v novinách. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské združenie prispieva k aktivite na Facebooku pravidelným zdieľaním letákov a akcií organizovaných samostatne alebo v spolupráci. Taktiež informuje o podporách programov,

nadácií a výhercoch súťaží. Veľa pozornosti venuje zdieľaniu príspevkov zo stránky COOP Jednota Slovensko, ktorá informuje o vlastných značkách, akciách, televíznych spotoch a kampaniach. Stránka má na Facebooku viac ako 20 tisíc odoberateľov.

Obrázok č. 17: Facebookový profil spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



Zdroj: Facebook. <https://www.facebook.com/>, vlastné spracovanie 2023

Sponzoring

Sponzoring v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo má za cieľ zvýšiť viditeľnosť a povedomie o spoločnosti. Týmto spôsobom sa upriamuje pozornosť verejnosti na produkty, aktivity a posilňuje sa postavenie spoločnosti nielen v obchodnom sektore, ale aj v každodennom živote a spoločenskom kontexte. Okrem celoročného sponzorovania športových klubov a školských organizácií v Nových Zámkoch sa spoločnosť tiež zapája do rôznych humanitárnych zbierok, ako napríklad potravinovej pomoci pre Ukrajinu vo výške 30 tisíc eur, alebo potravinových zbierok organizovaných Rotary klubom a Mapensy pred Vianocami. Takéto aktivity sú dôležité pre posilnenie povedomia o spoločnosti a jej pozície v spoločnosti. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo preukazuje svoju

zodpovednosť voči komunite, v ktorej pôsobí, a zároveň prispieva k rozvoju spoločnosti ako celku. Sponzorstvo a humanitárne aktivity sú preto dôležitou súčasťou stratégie spoločnosti a jej angažovanosti v komunite.

4.2.5 Priamy marketing

COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo používa priamy marketing v rôznych formách a využíva nástroje ako je pošta a internet. Pri poštovej komunikácii sa zvyčajne používajú neadresné zásielky v podobe akciových letákov. COOP Jednota Slovensko má k dispozícii dva druhy letákov: jeden pre celú sieť COOP Jednota a druhý pre predajne typu Tempo a Supermarket. Najprv sa zameriame na prvý typ letáku, ktorý je v bielom pozadí. Informácie o produktoch sú uvedené čiernym písmom a nachádzajú sa v červenom ráme, ktorý upozorňuje na aktuálnu cenu, uvádzanú bielym písmom. Zľavy sú uvedené v bielom ráme s čiernym písmom. Tento leták je vydávaný každé dva týždne. Teraz sa pozrieme na leták, ktorý platí iba pre Tempo a Supermarkety. Tento leták je vydávaný každý týždeň a platí po dobu jedného týždňa. Farba pozadia letáku je oranžová alebo biela, pretože to sú farby Tempa. Ceny sú uvedené v oranžovom ráme s bielym textom a akciové ceny sú uvedené v bielom ráme s označením zelenej farby. Ak sa jedná o slovenské produkty, má pri nich vlajka. Leták v sekcii drogéria má vždy modré pozadie. Na poslednej stránke sa nachádzajú akcie platné pre Tempo supermarket, ktoré majú tmavozelené pozadie. COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo tiež vydáva vlastné inzertné noviny „Cez víkend ešte výhodnejšie“, ktoré sú základným nástrojom lokálnej podpory predaja a sú považované za akciový leták. Na prednej strane letáku je zobrazená Slovenská vlajka, ktorá poukazuje na veľké množstvo slovenských výrobkov. Pod vlajkou sú zobrazené ocenenia Superbrands, ktoré získala spoločnosť už po siedmykrát. Spoločnosť distribuuje akciové letáky na všetky produkty rôznych značiek a svoju vlastnú značku. Tieto letáky propagujú akciové produkty v predajnej sieti, informujú o zľavách na vybrané produkty počas víkendového obdobia a zvyšujú atraktivitu ponuky. Cieľom priameho marketingu prostredníctvom akciových letákov je zvýšiť záujem zákazníkov o výrobky a služby spoločnosti. Družstvo sa snaží zvýrazniť svoje akciové letáky farebným prevedením. Pozadie týchto letákov, ktoré prezentujú výrobky rôznych značiek, je farebné pozadie. Informácie

o výrobkoch sú vypísané čiernym písmom a aktuálna cena je upozornená v zelenom ráme s bielym písmom. Špeciálne zvýhodnená cena je zobrazená v červenom ráme. Akciové letáky sú zasielané do schránok v pravidelných intervaloch počas týždňa pre konkrétnu regionálnu oblasť. Akciové letáky sú dostupné v každej predajni priamo na mieste predaja a sú k dispozícii aj v elektronickej podobe na internetovej stránke spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľné družstvo. Tieto letáky sa stali významným informačným prostriedkom, ktorý efektívne ovplyvňuje správanie a rozhodovanie spotrebiteľov.

Obrázok č. 18: Akciové letáky spoločnosti COOP Jednota Slovensko



Zdroj: Jednota NZ. <https://www.jednota-nz.sk>, vlastné spracovanie 2023

Spotrebiteľné družstvo využíva mobilnú aplikáciu COOP Jednota ako súčasť svojich telefonických nástrojov. Táto aplikácia slúži ako sprievodca nákupmi v sieti COOP Jednota a ponúka množstvo výhod pre jej používateľov. Jednou z nich je digitálna nákupná karta, ktorú si možno preniesť z originálnej nákupnej karty do aplikácie v telefóne. Týmto spôsobom možno používať svoju kartu pri bežných nákupoch v spoločnosti COOP Jednota Slovensko v digitálnej podobe a získať prístup k informáciám o aktuálnej hodnote nákupov a výške zľavy pri vyplácaní. V aplikácii sa nachádza tiež zoznam všetkých predajní siete COOP Jednota na celom Slovensku. Možno si vyhľadať predajne podľa abecedne radených miest alebo zadať priamo názov predajne. Aplikácia potom ukáže najbližšiu predajňu, jej otváracie hodiny a informácie

o spôsobe platby. Aké zľavy a akčné ponuky sa v predajni práve konajú, je tiež k dispozícii v aplikácii. Ďalšou výhodou aplikácie COOP Jednota sú aktuálne letáky siete COOP Jednota, ktoré sú k dispozícii pre používateľov. Možno si tak jednoducho prezrieť všetky aktuálne ponuky a akcie, ktoré sú momentálne dostupné v predajniach COOP Jednota. Vďaka tejto aplikácii je možné mať prehľad o všetkom, čo sa deje v spoločnosti COOP Jednota a využiť všetky ponuky a výhody, ktoré sú k dispozícii.

Obrázok č. 19: Mobilná aplikácia spoločnosti COOP Jednota Slovensko



Zdroj: COOP Jednota. <https://www.coop.sk/>, vlastné spracovanie 2023

4.3 Prieskum názorov spotrebiteľov na marketingové aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

V nasledujúcej podkapitole sa budeme venovať výsledkom dotazníkového prieskumu, ktorý bol zameraný na prieskum názorov spotrebiteľov na marketingovú aktivitu spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Na splnenie cieľov diplomovej práce sme zrealizovali dotazníkový prieskum, ktorý bol distribuovaný respondentom prostredníctvom internetu. Celkovo sme oslovili 250 respondentov

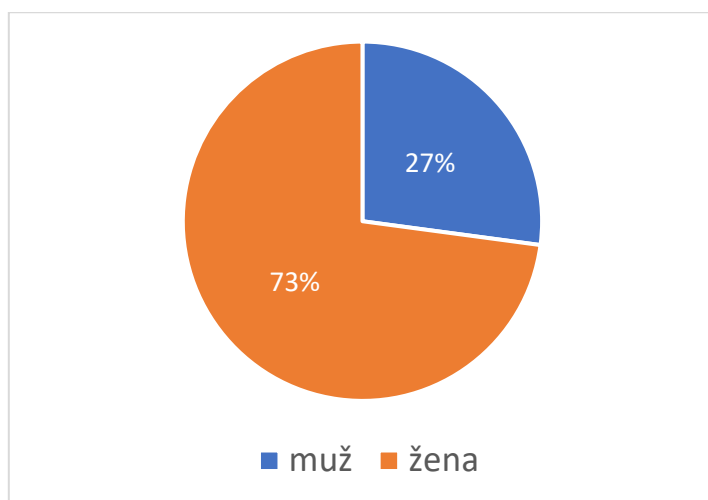
a po ukončení prieskumu sme zaznamenali návratnosť 70,8 %, teda 177 vyplnených dotazníkov. Vďaka použitiu online platformy Google Forms sme mohli rýchlo a efektívne zozbierať odpovede od respondentov. Prieskum bol realizovaný v období od 3. februára 2023 do 10. marca 2023, čím sme získali relevantné a aktuálne informácie, ktoré sme následne použili pri spracovaní a vypracovaní našej diplomovej práce. Dotazníkový prieskum, ktorý sme zrealizovali pre našu diplomovú prácu, obsahoval dvadsaťsedem otázok, z čoho posledných päť otázok bolo venovaných získaniu demografických údajov o respondentoch. Okrem uzavretých otázok sme do prieskumu zaradili aj niekoľko otvorených otázok, ktoré nám umožnili získať komplexnejší obraz o respondentoch a ich názoroch. Vďaka týmto otázkam sme získali užitočné informácie o pohlaví, vekovej štruktúre, ekonomickej aktivite a ďalších aspektoch života respondentov, ktoré nám pomohli lepšie porozumieť výsledkom nášho prieskumu.

4.3.1 Charakteristika výberového súboru a vyhodnotenie klasifikačných otázok dotazníka

- **Štruktúra respondentov podľa pohlavia**

V rámci demografických údajov sme sa v našom dotazníkovom prieskume zaoberali aj pohlavím respondentov. Naším cieľom bolo zistiť, aká je štruktúra našej vzorky podľa pohlavia. Na základe údajov sme vytvorili graf, ktorý nám umožnil vizuálne zobrazit' zastúpenie mužov a žien v našej vzorke. Z výsledkov prieskumu vidíme, že dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 129 žien, čo predstavuje 72,9 % z celkového počtu respondentov. Zastúpenie mužov v našej vzorke bolo menšie, a to 48 respondentov, čo predstavuje 27,1 % z celkového počtu respondentov.

Graf č. 6: Pohlavie respondentov

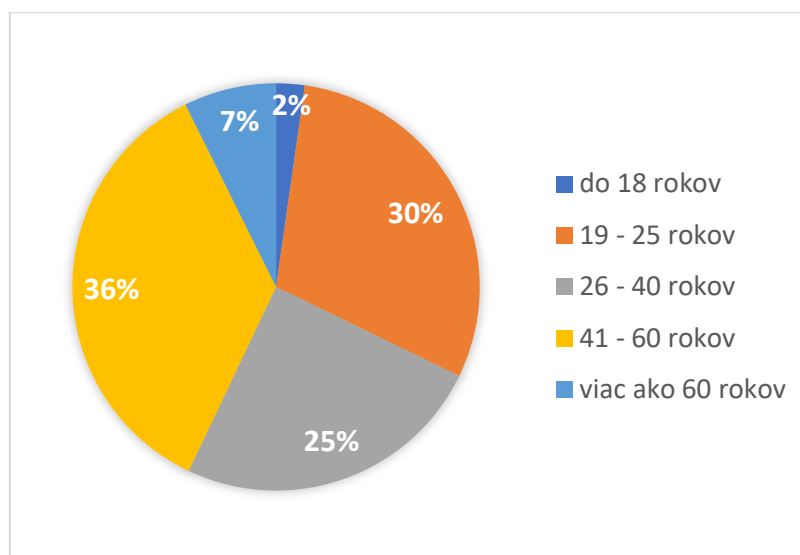


Zdroj: vlastné spracovanie

- **Štruktúra respondentov podľa vekovej kategórie**

V rámci dotazníkového prieskumu sme sa zaoberali aj vekovou štruktúrou našich respondentov. Cieľom bolo zistiť, aká je veková štruktúra našej vzorky, aby sme mohli lepšie porozumieť názorom a postojom rôznych vekových skupín. Pri zisťovaní veku sme sa rozhodli rozdeliť respondentov do piatich vekových kategórií, aby sme získali prehľadný obraz o vekovom rozložení našej vzorky. Na základe výsledkov prieskumu sme zostavili graf, ktorý nám umožňuje zobrazit' zastúpenie jednotlivých vekových skupín v našej vzorke.

Graf č. 7: Veková kategória respondentov



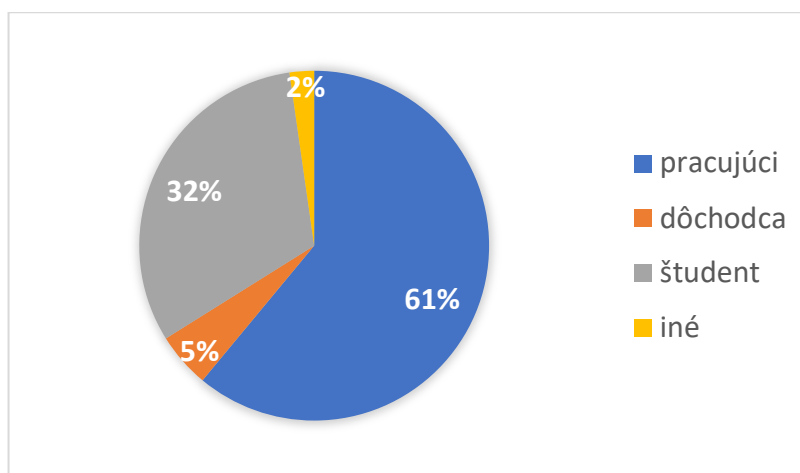
Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu vidíme, že vekové rozloženie prieskumnej vzorky je nasledovné: 2 % respondentov (4 respondenti) boli vo veku do 18 rokov, 30 % respondentov (53 respondentov) bolo vo veku 19 až 25 rokov, 25 % respondentov (44 respondentov) bolo vo veku 26 až 40 rokov, 36 % respondentov (63 respondentov) bolo vo veku 41 až 60 rokov a zvyšných 7 % respondentov (13 respondentov) bolo vo veku viac ako 60 rokov.

• Štruktúra respondentov podľa aktuálnej ekonomickej aktivity

V rámci nášho prieskumu sme sa zameriavali aj na aktuálnu ekonomickú situáciu našich respondentov. Na základe získaných dát sme ich rozdelili do štyroch kategórií a poskytli sme im možnosť dopísať svoju odpoveď. Najväčšie zastúpenie v našom prieskume mali pracujúci respondenti, ktorí tvorili 61 % z celkového počtu respondentov, čo znamená 108 respondentov. Druhou najpočetnejšou skupinou boli študenti, ktorí predstavovali 31,6 % z celkového počtu respondentov, čo znamená 56 respondentov. Tretiu skupinu tvorili dôchodcovia, ktorí predstavovali 5 % z celkového počtu respondentov, čo znamená 9 respondentov. Posledných 2,5 % respondentov, teda 4 respondenti, patrilo do kategórie iné, pričom ako odpoveď uviedli materskú dovolenku.

Graf č. 8: Ekonomická aktivita respondentov

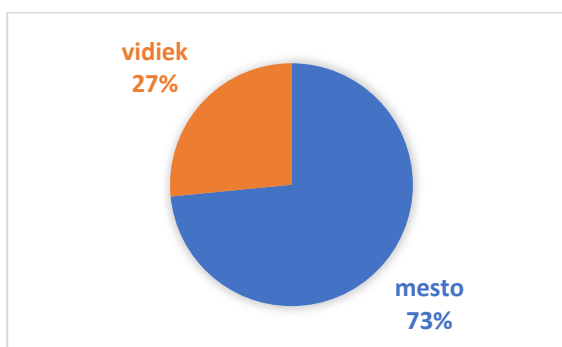


Zdroj: vlastné spracovanie

- **Štruktúra respondentov podľa trvalého bydliska / práce**

Pri zberaní demografických údajov sme sa zamerali aj na bydlisko respondentov, aby sme získali prehľad o tom, kde sa nachádza naša prieskumná vzorka. Podľa uvedených údajov sme rozdelili respondentov do dvoch kategórií: obyvateľov mesta a obyvateľov obce. Výsledky ukázali, že väčšina respondentov pochádza z mesta, a to 73,4 % (130 respondentov). Z toho vyplýva, že mesto predstavuje pre náš vzorku dominantnú oblasť bydliska. Na druhej strane, obyvatelia obce tvoria 26,6 % (47 respondentov) celkovej prieskumnej vzorky.

Graf č. 9: Bydlisko respondentov

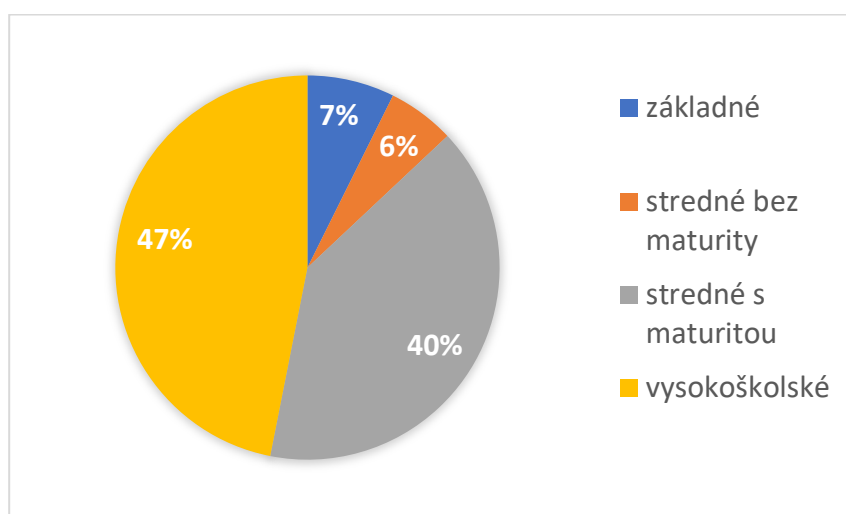


Zdroj: vlastné spracovanie

- **Štruktúra respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania**

Po zistení demografických údajov sme sa v prieskume zamerali aj na najvyššie dosiahnuté vzdelanie našich respondentov. Pre lepšie pochopenie ich vzdelanostného profilu sme ich rozdelili do štyroch kategórií podľa úrovne dosiahnutého vzdelania. Z výsledkov zobrazených v grafe vidno, že najväčšie zastúpenie mali respondenti s vysokoškolským vzdelaním, a to až 46,9 % (83 respondentov). Druhou najpočetnejšou skupinou sú respondenti s stredoškolským vzdelaním s maturitou, ktorých bolo 40,1 % (71 respondentov). Menej zastúpení boli respondenti s základným vzdelaním, čo predstavovalo 7,3 % (13 respondentov), a stredoškolským vzdelaním bez maturity, čo predstavovalo 5,6 % (10 respondentov).

Graf č. 10: Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

4.3.2 Vyhodnotenie názorov spotrebiteľov na marketingové aktivity spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

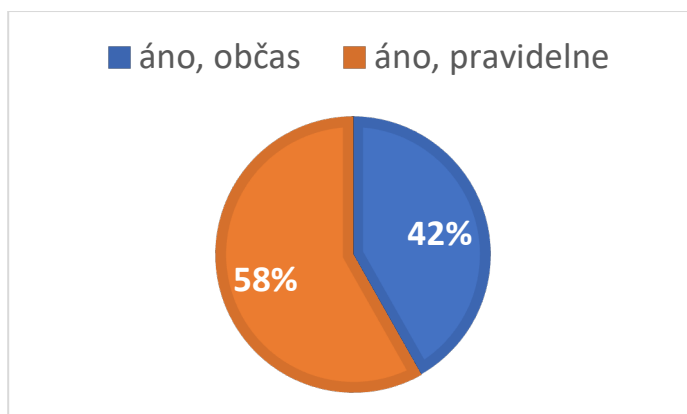
V tejto podkapitole sa zameriavame na otázky vyhodnotenie otázok dotazníkového prieskumu, ktorý vyjadríme verbálne, graficky a štatisticky.

Respondenti dostali možnosť odpovedať na otázky uvedené ďalej.

1. otázka: „Nakupujete v sieti predajní spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky?“

V prvej otázke sme zisťovali, či respondent nakupuje v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Zaznamenané odpovede k otázke uvádzame v grafe.

Graf č. 11: Pravidelnosť nákupov respondentov v spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

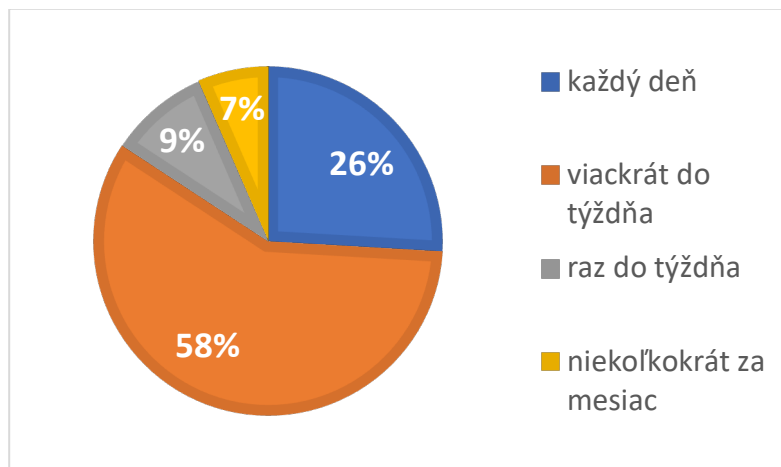
Podľa grafu, ktorý máme k dispozícii, vyplýva, že väčšina respondentov, konkrétne 58 %, pravidelne nakupuje v predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. To znamená, že z celkového počtu respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, teda 177 respondentov, to predstavuje 103 spotrebiteľov. Zároveň 42 % respondentov, čo je 74 spotrebiteľov, nakupuje v predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo občas.

Tieto výsledky ukazujú, že spoločnosť je pre mnohých zákazníkov preferovanou predajnou sieťou. Pravidelné nakupovanie v predajni môže byť pre niektorých zákazníkov spôsobom, ako získať stabilný prístup k potrebným výrobkom a službám. Ďalších 41,8 % respondentov, ktorí nakupujú v spoločnosti občas, môže predstavovať príležitosť pre predajňu na zvýšenie častých návštev a tržieb. Táto informácia môže byť užitočná pre obchodníkov a marketérov, ktorí sa snažia zlepšiť svoje predajné stratégie a prilákať viac zákazníkov.

2. otázka: „Ak ste označili v otázke č. 1 odpoveď „áno, pravidelne“, uveďte, ako často nakupujete v sieti predajní spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky.“

V druhej otázke sme sa pýtali respondentov, ktorí uviedli, že pravidelne nakupujú v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, na frekvenciu ich nákupov. Otázka znela, ako často nakupujú, s možnosťami každý deň, viackrát do týždňa, raz do týždňa alebo niekoľkokrát za mesiac. Výsledky sme zaznamenali v grafe, kde sú uvedené percentá a počty respondentov pre každú možnosť.

Graf č. 12: Frekvencia nákupov respondentov v spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa grafu najväčšiu skupinu respondentov, ktorí pravidelne nakupujú v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, tvoria tí, ktorí nakupujú viackrát do týždňa, konkrétne 58,3 %, čo predstavuje 63 respondentov. 25,9 % z respondentov (28 respondentov) nakupuje v spoločnosti každý deň. Ďalších 9,3 % respondentov (10 respondentov) nakupuje v predajniach spoločnosti raz do týždňa a nakupovanie v spoločnosti niekoľkokrát za mesiac uvádza 6,5 % respondentov (7 respondentov).

Tieto výsledky nám poskytujú konkrétnejšie informácie o tom, ako často zákazníci nakupujú v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo a aké možnosti frekvencie sú pre nich najvhodnejšie. Zákazníci, ktorí nakupujú viackrát do týždňa, môžu byť

pre spoločnosti najvýnosnejšími zákazníkmi a mala by sa na nich zamerať. Zákazníci, ktorí nakupujú každý deň, môžu predstavovať zákazníkov, ktorí sa spoliehajú na spoločnosť pre svoje každodenné potreby a môžu byť potenciálnymi zákazníkmi pre rôzne zľavy a ponuky. Ďalší respondenti, ktorí nakupujú menej často, môžu byť pre predajňu zaujímaví ako noví zákazníci, a preto môže byť užitočné im ponúkať špeciálne akcie, ktoré ich prilákajú.

3. otázka: „Aké predajne okrem COOP Jednota Nové Zámky ešte navštevujete?“

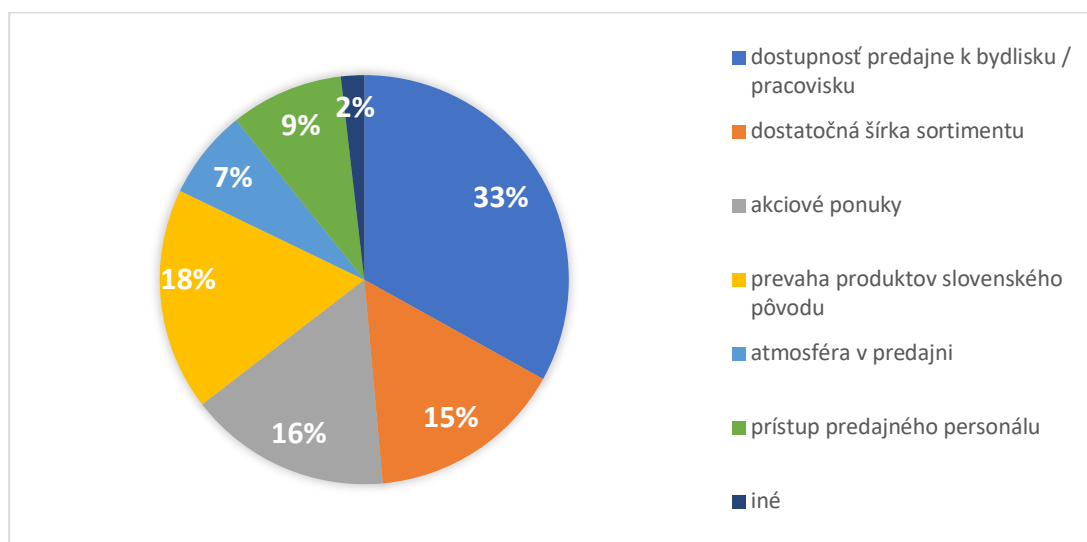
V tretej otázke dotazníka sme sa respondentov pýtali na to, aké iné predajne okrem COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo ešte navštevujú. Bola to otvorená otázka, kde mohli uviesť názov konkrétneho reťazca, čo nám pomôže zistiť, ktoré konkurenčné predajne sú pre nich zaujímavé a ktoré by mohli konkurovať spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Týmto spôsobom získame užitočné informácie pre marketingové rozhodnutia a zlepšenie ponuky a služieb v našej spoločnosti.

Na základe odpovedí respondentov sme získali cenné informácie o ich nákupných preferenciách a zvyklostiach. Z výsledkov prieskumu vyplýva, že najčastejšie nakupujú v spoločnosti Lidl, kde nakupuje 86 respondentov, čo predstavuje vysoký podiel vzhľadom na celkový počet respondentov. Ďalších 62 respondentov uviedlo, že preferuje nákup v spoločnosti Tesco a 58 respondentov v spoločnosti Kaufland. Spoločnosť Billa bola vybraná 43 respondentmi. Ďalších 32 respondentov uviedlo, že nakupuje výhradne v spotrebnom družstve COOP Jednota Nové Zámky. Ďalší 3 respondenti uviedli ako odpoveď spoločnosti Fresh a Terno. To môže byť pre spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo výzvou, aby zlepšila svoju ponuku alebo marketingové aktivity, aby prilákala viac zákazníkov. Tieto informácie nám však tiež umožňujú monitorovať konkurenciu a lepšie sa prispôbiť trhu. Výsledky tohto prieskumu by preto mohli byť veľmi užitočné pri rozhodovaní o budúcich marketingových stratégiách a plánoch spoločnosti.

4. otázka: „Uved’te dôvody Vášho rozhodnutia nakupovať v sieti predajní spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky.“

V otázke číslo štyri sme sa v dotazníku opýtali respondentov na to, aké sú ich hlavné dôvody nakupovania v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Táto otázka obsahovala viacero možností odpovedí a výsledky sme zobrazili na grafe, ktorý približuje dôvody nákupu v spoločnosti, ktorá je objektom skúmania. Na základe odpovedí sme zistili, ktoré faktory sú pre zákazníkov spoločnosti najdôležitejšie pri rozhodovaní sa nakupovať v nej a tieto informácie nám môžu pomôcť pri plánovaní marketingových aktivít a zlepšovaní ponuky tovarov a služieb v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Graf č. 13: Dôvody nákupu respondentov v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



Zdroj: vlastné spracovanie

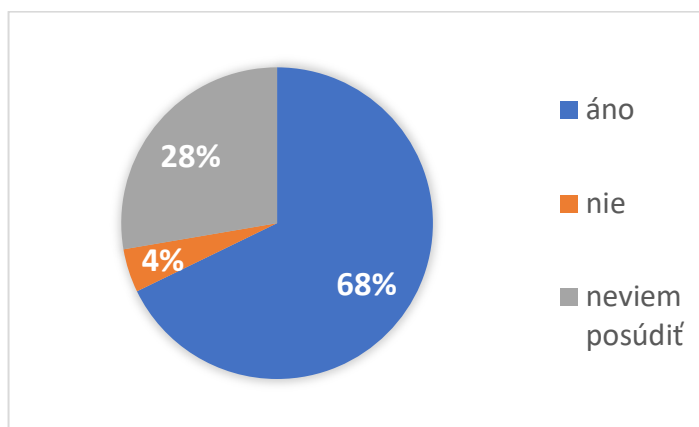
Z grafu vyplýva, že najväčší podiel 32,9 % respondentov (126 odpovedí) uviedlo dostupnosť predajne k ich bydlisku ako významný dôvod na uskutočnenie nákupu v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Pre 17,5. % respondentov (67 odpovedí) je zásadným dôvodom nákupu slovenský pôvod výrobkov, čo naznačuje dôležitosť domácej produkcie pre zákazníkov. Pre ďalších 16 % respondentov (61 odpovedí) sú dôležité akciové

ponuky. Zaujímavé je aj to, že 15,4 % respondentov (59 odpovedí) sa rozhodne nakúpiť v družstve pre jeho široký sortiment. Pre 8,9 % respondentov (34 odpovedí) je prístup predajného personálu kľúčovým faktorom a pre ďalších 7 % respondentov (27 odpovedí) je dôležitá atmosféra v predajni. Nakoniec 2 % respondentov (8 odpovedí) uviedlo, že sa rozhodlo pre nákup v spotrebnom družstve na základe odporúčania od svojich známych. Tieto informácie sú dôležité pre ďalšie plánovanie marketingových aktivít a lepšie pochopenie potrieb a preferencií zákazníkov.

5. otázka: „Myslíte si, že spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky poskytuje dostatok informácií o ponúkaných produktoch, akciách a iných aktivitách?“

V piatej otázke dotazníka sme sa opýtali respondentov, či sa domnievajú, že spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo dostatočne poskytuje informácie o svojich produktoch, akciách a iných aktivitách. Naším cieľom bolo zistiť, či je spoločnosť schopná poskytnúť dostatok informácií svojim zákazníkom a zlepšiť tak ich spokojnosť s ňou. Výsledky tejto otázky a percentuálne vyjadrenie sme zhrnuli do grafu.

Graf č. 14: Dostatok poskytovaných informácií zákazníkom spoločnosťou COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



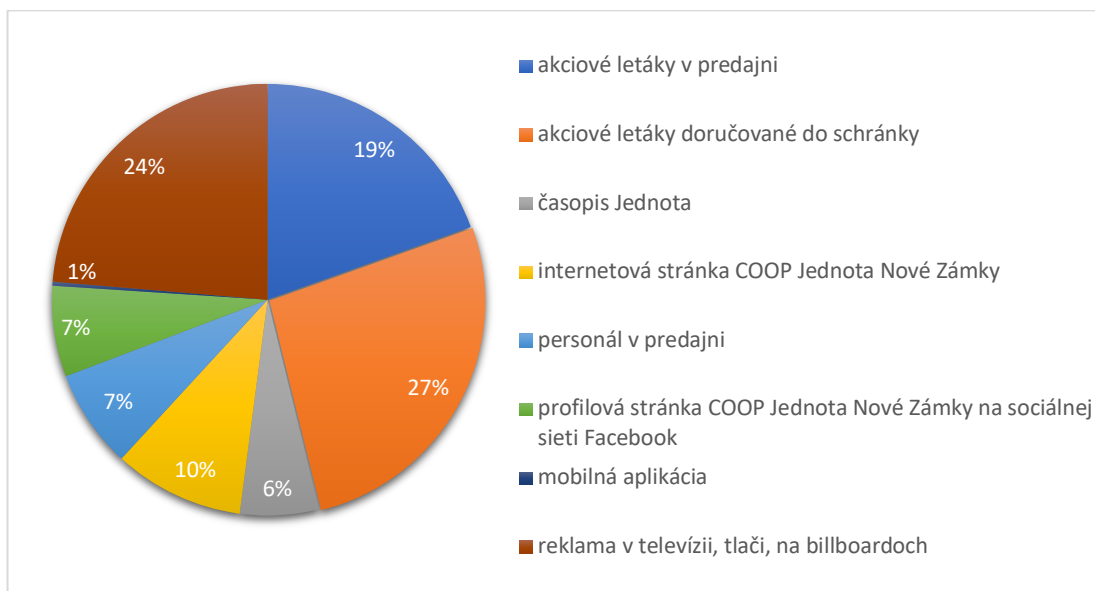
Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov v grafe je zrejmé, že podľa 67,8 % respondentov spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo poskytuje dostatočné množstvo informácií o ponúkaných produktoch. Ďalších 27,7 % respondentov nevie posúdiť, či je to pravda, a 4,5 % respondentov sa s týmto tvrdením nestotožňuje. Tento výsledok nám pomáha posúdiť efektívnosť komunikačnej stratégie spoločnosti a určiť oblasti, kde by sa mohla zlepšiť v poskytovaní informácií o produktoch a akciách. Týmto by mohla zlepšiť zákaznícku spokojnosť a zvýšiť lojalitu k značke.

6. otázka: „Odkiaľ získavate informácie o produktoch, ktoré ponúka spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky?“

V šiestej otázke našej ankety sme sa venovali tomu, ako sa respondenti dozvedajú o produktovej ponuke družstva. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké zdroje informácií sú pre respondentov najdôležitejšie a na ktoré sa najviac spoliehajú pri rozhodovaní sa o nákupe produktov spoločnosti.

Graf č. 15: Zdroj informácií o produktovej ponuke spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



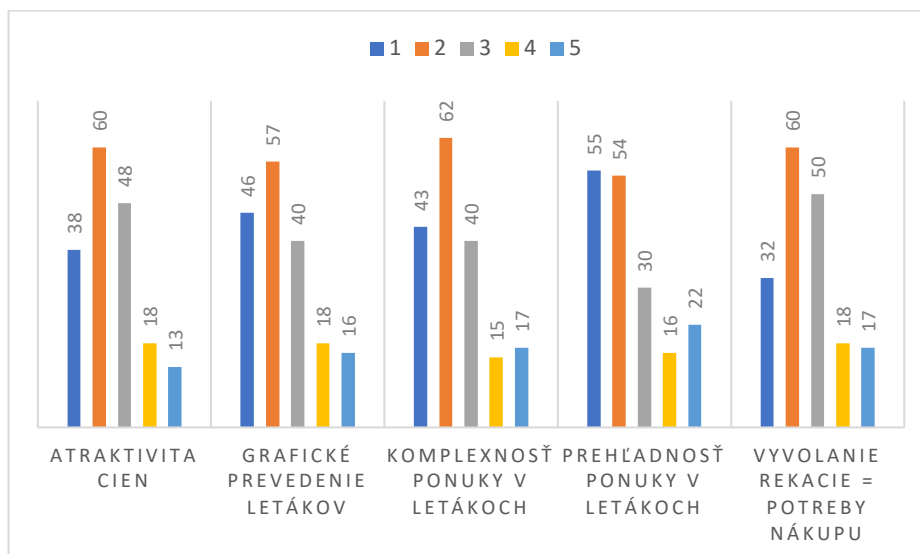
Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa prieskumu, ktorý sa zameriaval na zdroje informácií o produktoch, sa najväčší počet respondentov, konkrétne 26,6 % (90 odpovedí), dozvedá o ponukách a akciách prostredníctvom akciových letákov, ktoré im sú doručované priamo do schránok. Ďalších 23,7 % respondentov (80 odpovedí) získava informácie z reklamy v televízii, tlači alebo na billboardoch. Zaujímavé je, že ďalších 19,5 % respondentov (66 odpovedí) získava informácie opäť z akciových letákov, ale tentokrát zo stojanov, ktoré sú umiestnené v predajniach. Internetová stránka bola uvedená ako zdroj informácií u 9,8 % respondentov (33 odpovedí). Ďalších 7 % respondentov (25 odpovedí) sa dozvedá o produktoch prostredníctvom personálu v predajni, zatiaľ čo ďalších 6,8 % respondentov (23 odpovedí) používa na tento účel profilovú stránku družstva na sociálnej sieti Facebook. Len 5,9 % respondentov (20 odpovedí) získava informácie z časopisu Jednota. Na záver, len 1 % respondentov uviedlo, že ako hlavný zdroj informácií využíva aplikáciu COOP. Prieskum jasne ukazuje, že stále existuje viacero rôznych zdrojov informácií, ktoré sú používané zákazníkmi pri nákupe. Výsledky tiež ukazujú, že akciové letáky sú stále veľmi populárnym spôsobom, ako získavať informácie o zľavách a akciách. Zároveň sa však ukazuje, že moderné technológie, ako je internet a sociálne siete, získavajú na dôležitosti a zákazníci začínajú využívať nové zdroje informácií.

7. otázka: „Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu akciových letákov (1 - výborná, 5 - nedostatočná).“

V siedmej otázke nášho dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na vnímanie kvality akciových letákov zo strany respondentov. Tí mali možnosť vyjadriť sa k rôznym vlastnostiam letákov, čím sme získali dôležité hodnotenia kvality akciových letákov podľa príslušných kritérií. Tento prieskum nám pomohol zistiť, ako zákazníci vnímajú rôzne prvky akciových letákov. Naši respondenti mohli vyjadriť svoj názor na rôzne aspekty letákov. Tieto hodnotenia nám umožnili získať ucelený obraz o kvalite akciových letákov, ktoré sú distribuované na trhu.

Graf č. 16: Spokojnosť s kvalitou akciových letákov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľské družstvo



Zdroj: vlastné spracovanie

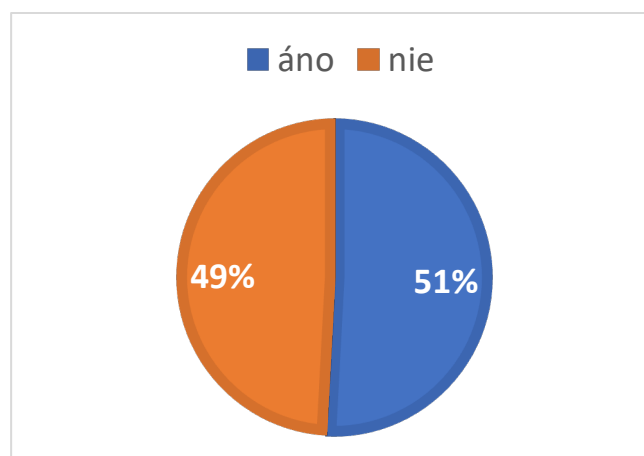
Z uvedeného grafu vyplýva viacero skutočností, ktoré nám utvárajú názor na obrazovú stránku kvality akciových letákov. Komplexnosť ponuky v letákoch spotrebiteľského družstva hodnotí 62 respondentov ako chválitebne, 43 respondentov ako výborne, 40 respondentov ako dobré, 15 respondentov ako dostatočne a 17 respondentov ako nedostatočne. Prevládajúce pozitívne hodnotenie komplexnosti ponuky v letákoch znamená, že letáky obsahujú dostatok informácií o dostupných výrobkoch a službách. Atraktivitu akcií spotrebiteľského družstva hodnotí 60 respondentov chválitebne, 48 respondentov dobre, 38 respondentov výborne, 18 respondentov dostatočne a 13 respondentov ako nedostatočne. V atraktivite akcií prevláda pozitívna odozva, čo naznačuje, že akcie sú pre zákazníkov zaujímavé a motivujú ich k nákupu. Grafické prevedenie stránky hodnotí 57 respondentov ako chválitebné, 46 respondentov ako výborne, 40 respondentov ako dobré, 18 respondentov ako dostatočné a 16 respondentov ako nedostatočné. Prehľadnosť ponuky v letákoch hodnotí 55 respondentov ako výborne, 54 respondentov ako chválitebné, 30 respondentov ako dobré, 15 respondentov ako dostatočné a 17 respondentov ako nedostatočné. Toto hodnotenie naznačuje, že zákazníci majú dostatok informácií o akciách a produktoch a sú schopní sa rýchlo rozhodnúť, či si niečo zakúpia alebo nie. Vyvolanie reakcie potreby nákupu hodnotí 32 respondentov ako výborne, 60 respondentov

ako chválitebné, 50 respondentov ako dobré, 18 respondentov ako dostatočné a 17 respondentov ako nedostatočné. Vyvolanie reakcie potreby nákupu, teda schopnosť letákov motivovať zákazníkov k nákupu, je hodnotené najmenej pozitívne. To znamená, že letáky nie sú vždy dostatočne motivujúce, ale väčšina zákazníkov si z nich získava aspoň nejaké informácie o výrobkoch alebo službách. Celkovo teda môžeme povedať, že obrazová stránka kvality akciových letákov spotrebného družstva získala väčšinou pozitívne hodnotenia od respondentov, s výnimkou niektorých aspektov, ktoré by mohli byť ešte viac vylepšené, aby sa letáky stali ešte účinnejším nástrojom na zvyšovanie predaja.

8. otázka: „Poznáte časopis Jednota (nepredajný časopis, ktorý dostávajú zákazníci spoločnosti COOP Jednota ako bonus pri nákupe nad určenú hodnotu raz za mesiac)?“

V ôsmej otázke sme sa pýtali respondentov, ako dobre poznajú časopis Jednota.

Graf č. 17: Znalosť časopisu Jednota zo strany spotrebiteľov



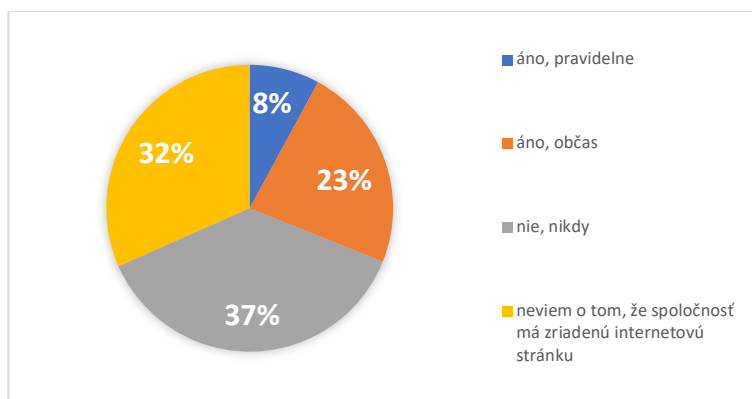
Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že polovica respondentov, konkrétne 50,8 % (90 respondentov), pozná časopis Jednota. Zároveň sme zistili, že 49,2 % (87 respondentov) nevie o existencii tohto časopisu.

9. otázka: „Navštevujete internetovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky?“

V deviatej otázke sme sa opýtali respondentov, či navštevujú internetovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. V grafe uvádzame percento respondentov, ktorí sú návštevníkmi tejto webovej stránky a percento tých, ktorí ju nenavštevujú.

Graf č. 18: Návštevnosť internetovej stránky spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



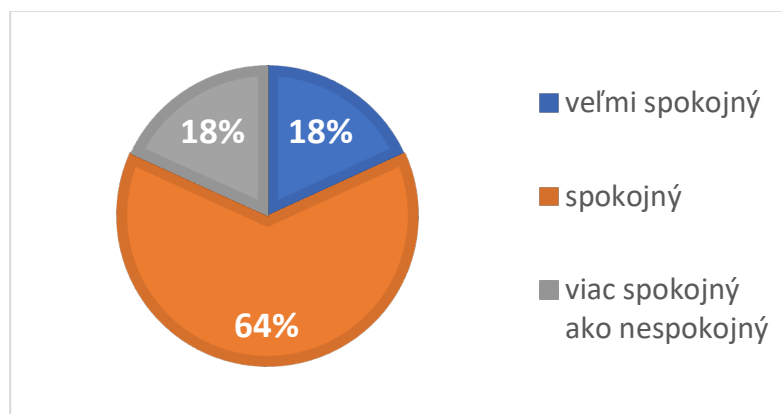
Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že 37,3 % (66 respondentov) z prieskumnej vzorky nevyužíva internetovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Ďalších 31 % (56 respondentov) nevie o existencii internetovej stránky tejto spoločnosti. 23,2 % (41 respondentov) respondentov občas navštívi internetovú stránku a len 7,9 % (14 respondentov) z prieskumnej vzorky ju pravidelne navštevuje. Toto zistenie môže poskytnúť spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo užitočný prehľad o tom, ako využívať internetovú stránku a zlepšiť jej návštevnosť.

10. otázka: „Ak ste v otázke č. 9 označili odpoveď „áno, pravidelne“ alebo „áno, občas“, aká je Vaša spokojnosť s obsahom?“

V desiatej otázke nášho dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že pravidelne alebo občas navštevujú internetovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Konkrétne sme sa pýtali na ich spokojnosť s obsahom tejto stránky.

Graf č. 19: Spokojnosť spotrebiteľov s obsahom internetovej stránky spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



Zdroj: vlastné spracovanie

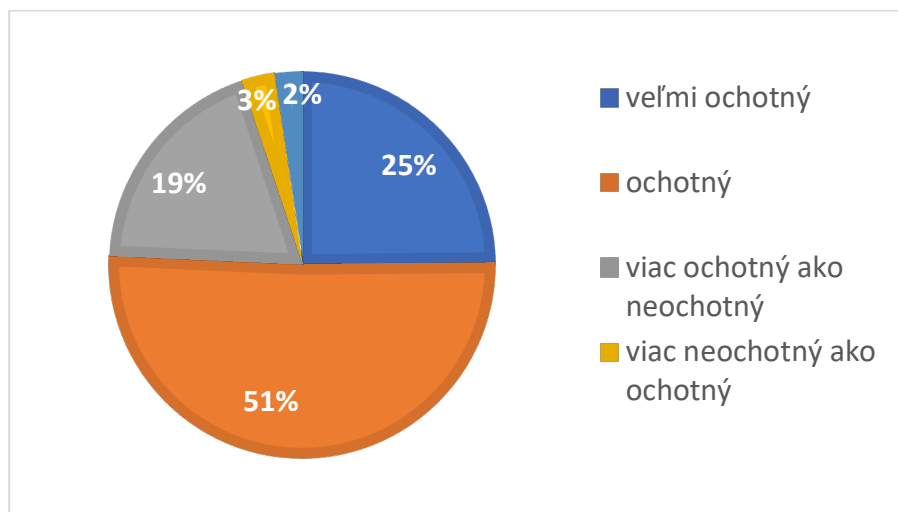
Tento prieskum nám poskytol dôležité informácie o tom, či internetová stránka spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo plní svoju úlohu a zabezpečuje, aby zákazníci mali prístup k aktuálnym informáciám a ponuke produktov. Podľa odpovedí respondentov, ktorí navštevujú internetovú stránku družstva sme zistili, že väčšina z nich, konkrétne 35 respondentov, čo predstavuje 63,6 %, je spokojných s obsahom stránky. Ďalších 10 respondentov (18,2 %) hodnotí obsah stránky veľmi pozitívne. Zvyšných 10 respondentov (18,2 %) je viac spokojných ako nespokojných s obsahom internetovej stránky. Tieto výsledky naznačujú, že väčšina respondentov, ktorí navštevujú internetovú stránku družstva, si ju váži a považuje ju za kvalitný zdroj informácií o výrobkoch a službách, ktoré družstvo ponúka.

Desiata otázka nášho dotazníkového prieskumu sa venovala aj dôvodom spokojnosti s internetovou stránkou tejto spoločnosti. Z výsledkov sme zistili, že najväčším dôvodom spokojnosti s obsahom internetovej stránky družstva je pre väčšinu respondentov jej schopnosť poskytnúť najnovšie informácie o akciách. Tento dôvod uviedlo najviac respondentov. Okrem toho sme zistili, že respondentom sa páči aj grafické rozhranie a prehľadnosť webovej stránky. Tento faktor prispel k ich celkovej spokojnosti s obsahom internetovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Respondenti uviedli, že stránka je pre nich prehľadná a jednoducho použiteľná, čo zvyšuje ich komfort pri hľadaní informácií o výrobkoch a službách. Ďalším dôvodom spokojnosti s obsahom internetovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo je skutočnosť, že tam nájdu všetko, čo potrebujú vedieť. Tento faktor je veľmi dôležitý pre respondentov, ktorí hľadajú spoľahlivé a aktuálne informácie o výrobkoch a službách, ktoré družstvo ponúka. Z týchto výsledkov možno usudzovať, že pre väčšinu respondentov je internetová stránka družstva dôležitým zdrojom informácií o výrobkoch a službách družstva, a že sa im páči jej jednoduchosť, prehľadnosť a schopnosť poskytnúť aktuálne informácie o akciách a novinkách.

11. otázka: „Ako hodnotíte prístup personálu v jednotlivých predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky?“

V jedenástej otázke sme sa spýtali respondentov, ako hodnotia prístup personálu v jednotlivých predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Graf č. 20: Hodnotenie prístupu personálu spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo k spotrebiteľom



Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí vyplýva, že väčšina respondentov hodnotí personál spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo ako ochotný. Konkrétne 50,8 % respondentov vyjadrilo, že personál je ochotný a ďalších 24,9 % respondentov ho hodnotí ako veľmi ochotný. 19,2 % respondentov označilo personál ako viac ochotný ako neochotný a len 2,8 % respondentov považuje personál za viac neochotný ako ochotný. Celkovo je teda väčšina respondentov spokojná s prístupom personálu v jednotlivých predajniach.

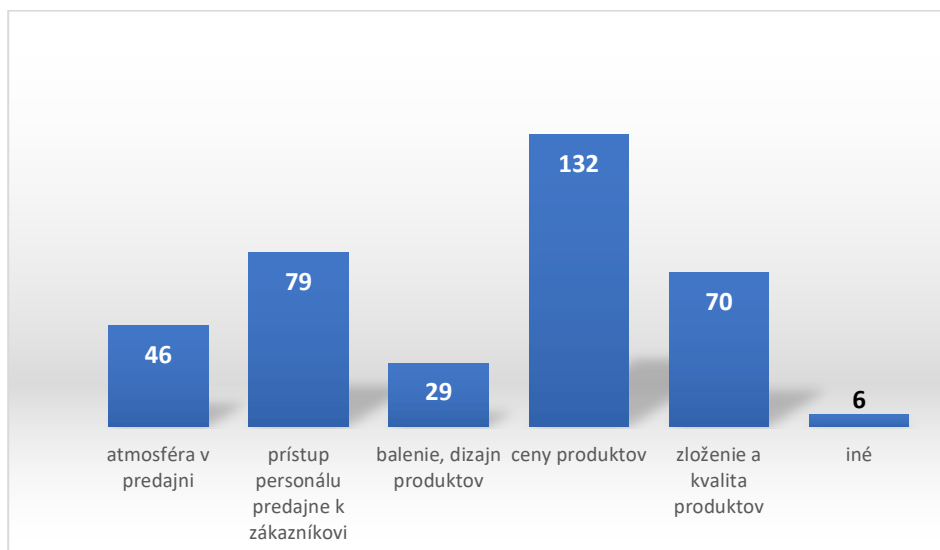
V jedenástej otázke prieskumu sme sa respondentov pýtali aj na to, čo je ich najväčší dôvod spokojnosti s personálom a aký je pre nich najväčší dôvod spokojnosti s ním. Respondenti uviedli, že je pre nich najdôležitejšia ochota a ústretovosť personálu. Respondenti sú spokojní s tým, že personál sa často snaží pomôcť a poradiť zákazníkom, keď sa potrebujú rozhodnúť, ktorý produkt si kúpiť. Zákazníci si navyše vážia toho, že personál často nájde tovar, ktorý nie je vystavený na regáloch, ale ktorý by mohol zákazníka zaujať. Okrem spokojnosti s personálom sme sa v tejto otázke pýtali aj na to, čo je najväčším dôvodom nespokojnosti s personálom. Respondenti uviedli, že najčastejšie sa stretávajú so zatrpknutosťou, aroganciou a odmeranosťou personálu, najmä v menších obchodoch na dedinách. Zákazníci si nevážia prístup personálu, ktorý sa javí nezainteresovaný a neochotný pomôcť im. Takýto prístup zákazníkov

môže odradiť od návštevy obchodu a nakupovania v ňom. Preto je dôležité, aby personál bol priateľský, ústretový a ochotný pomôcť zákazníkovi s akýmkoľvek problémom, s ktorým sa stretávajú pri nakupovaní v obchode.

12. otázka: „Čo si najviac všímate počas nákupov v predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky?“

V dvanástej otázke nášho dotazníkového prieskumu sme sa zameriavali na identifikovanie faktoru, ktorý prieskumná vzorka vníma ako najdôležitejší počas svojho nákupného procesu. Táto otázka bola otvorená a respondenti mali možnosť vybrať viacero odpovedí alebo dopísať svoje vlastné konkrétne odpovede. Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké faktory najviac ovplyvňujú rozhodovací proces zákazníkov pri nákupe. Zákazníci môžu pri nákupe brať do úvahy rôzne faktory. Zistenie, ktoré faktory majú pre zákazníkov najväčší význam, môže pomôcť predajcom lepšie pochopiť potreby a preferencie zákazníkov a poskytnúť im lepši nákupný zážitok. Táto otázka využíva kombináciu uzavretej a otvorenej otázky, čo umožňuje respondentovi vybrať zo špecifikovaných možností, ale zároveň poskytuje priestor pre rozšírenie odpovede a uviesť faktory, ktoré neboli zahrnuté v zozname.

Graf č. 21: Faktory rozhodujúce pre spotrebiteľov počas nákupu v spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



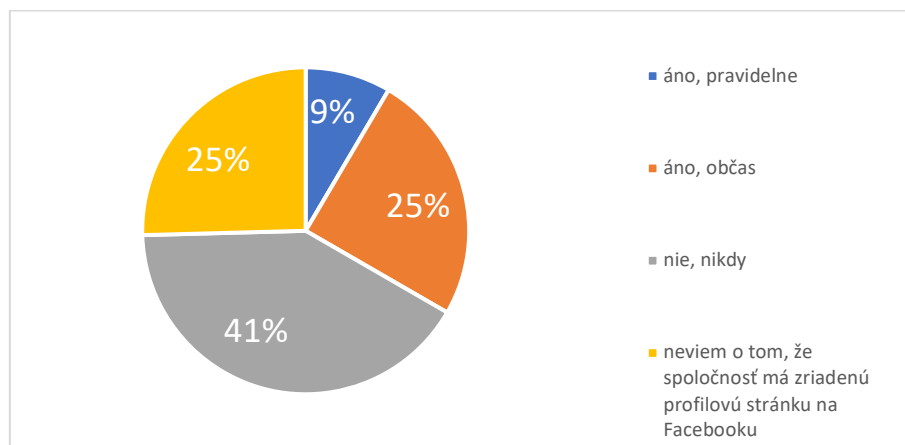
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe odpovedí sme zistili, že existujú rôzne faktory, ktoré zákazníci považujú za najdôležitejšie pri nákupe. Najväčší podiel odpovedí, konkrétne 36,5 % (132 odpovedí), sa týka produktov, čo znamená, že zákazníci si pri nákupe najviac všima ich kvalitu a zloženie. Prístup personálu predajne k zákazníkovi bol označený za rozhodujúci faktor u 21,8 % respondentov (79 odpovedí), čo naznačuje, že kvalita služieb a komunikácia s personálom môžu mať pri nákupe výrazný vplyv. Ďalší významný faktor je zloženie a kvalita produktov, ktorý bol označený 19,3 % (70 odpovedí) respondentov. Atmosféra v predajni bola označená za faktor vnímaný počas nákupu v družstve u 12,7 % respondentov (46 odpovedí), čo ukazuje, že aj prostredie môže mať vplyv na to, ako zákazníci vnímajú nákup. Balenie a dizajn produktov boli označené ako dôležité pre 8 % (29 odpovedí) respondentov. Okrem týchto hlavných faktorov, bolo uvádzané aj iné, ako napríklad čistota a poriadok na predajni, hudba, uloženie a doloženie regálov. Tieto faktory boli však menej dôležité a označilo ich iba 1 % (odpovedí) respondentov.

13. otázka: „Navštevujete profilovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky na sociálnej sieti Facebook?“

V rámci trinástej otázky sme sa venovali aj používaniu sociálnych sietí, konkrétne sme sa dopytovali na sledovanie a dostupnosť informácií zverejňovaných na profile družstva na sociálnej sieti Facebook. Táto otázka nám umožňuje zistiť, akú úlohu zohrávajú sociálne siete v komunikácii medzi družstvom a jeho zákazníkmi. V kontexte našej otázky sledovanie profilu družstva na Facebooku môže byť pre zákazníkov dôležité, pretože na tejto platforme môžu získať informácie o nových výrobkoch a službách, akciových ponukách alebo eventoch. Profil družstva môže byť aj miestom, kde zákazníci môžu poskytnúť spätnú väzbu a komunikovať so zástupcami družstva.

Graf č. 22: Návštevnosť sociálnej siete spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľmi



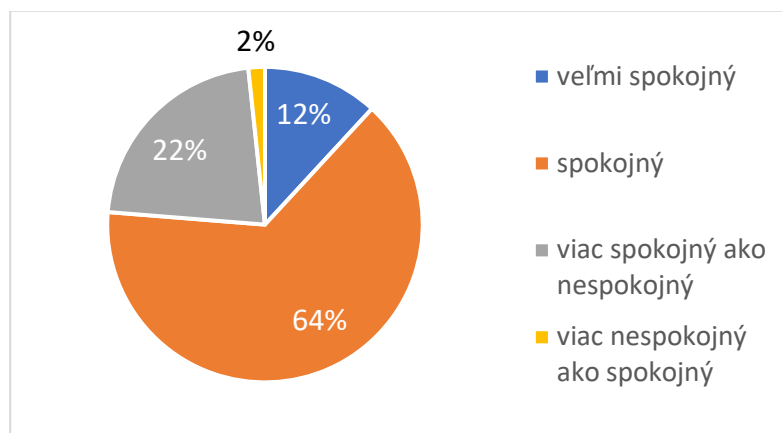
Zdroj: vlastné spracovanie

Zistili sme, že až 41,2 % respondentov nikdy nenavštívilo Facebookový profil stránky družstva. Ďalších 25,4 % respondentov nevie o existencii tohto profilu a teda nemohli navštíviť profilovú stránku. To znamená, že väčšina respondentov, konkrétne 66,6 % z celkového počtu, nemá prehľad o existencii a obsahu Facebookovej stránky družstva. Zároveň sme zistili, že 24,9 % respondentov občas navštíví profilovú stránku družstva, čo naznačuje, že im záleží na tom, aké informácie sú zverejňované na tejto stránke. Avšak iba 8,5 % respondentov pravidelne navštevuje profilovú stránku družstva na sociálnej sieti Facebook. Tieto výsledky môžu naznačovať, že družstvo by mohlo vylepšiť svoju online prítomnosť a zlepšiť informovanosť členov a zákazníkov o svojich aktivitách, ponuke a novinkách, ktoré by mohli byť pre nich relevantné. Možno by bolo užitočné, aby družstvo zlepšilo svoju stratégiu sociálnych médií, aby zaujalo a informovalo viac zákazníkov. Zistili sme, že 66,6 % respondentov nemá prehľad o existencii a obsahu Facebookovej stránky družstva, čo naznačuje, že družstvo by mohlo zlepšiť svoju reklamu a zvýšiť informovanosť členov. Tento problém môže byť spôsobený nedostatočnou propagáciou stránky alebo neefektívnou komunikáciou družstva s členmi.

14. otázka: „Ak ste v otázke č. 13 označili odpoveď „áno, pravidelne“ alebo „áno, občas“, aká je Vaša spokojnosť s jej obsahom?“

V rámci štrnástej otázky sme sa zameriavali na spokojnosť respondentov s obsahom profilovej stránky družstva na sociálnej sieti Facebook. V tejto otázke sme sa snažili získať názory respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke uviedli, že navštevujú profilovú stránku družstva pravidelne alebo občas.

Graf č. 23: Spokojnosť spotrebiteľov s obsahom profilovej stránky spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí sme zistili, sme zistili, že väčšina respondentov bola spokojná s profilovou stránkou družstva na sociálnej sieti. Konkrétne 38 respondentov (64,4 %) z celkového počtu respondentov vyjadrilo svoju spokojnosť s obsahom stránky. Zároveň sme však zistili, že existujú aj respondenti, ktorí sú viac spokojní ako nespokojní s obsahom profilovej stránky. Takýto názor vyjadrilo 13 respondentov (22 %) z celkového počtu respondentov. Zistili sme, že 7 respondentov (11,9 %) z celkového počtu respondentov bolo veľmi spokojných s obsahom profilovej stránky družstva. Zároveň však existoval aj jeden respondent, ktorý bol viac nespokojný ako spokojný s obsahom profilovej stránky. Tento výsledok poukazuje na to, že existuje priestor na zlepšenie obsahu profilovej stránky družstva na sociálnej sieti pre zvýšenie spokojnosti zákazníkov a členov družstva.

Štrnástá otázka sa týkala spokojnosti respondentov s profilovou stránkou družstva na sociálnej sieti a nadväzovala na predchádzajúcu otázku, kde sme sa pýtali respondentov na návštevnosť profilovej stránky spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky na sociálnej sieti Facebook. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že medzi hlavné dôvody spokojnosti s profilovou stránkou patrí grafika a prehľadnosť, ktorá pomáha respondentom orientovať sa na stránke. Väčšina respondentov tiež uviedla, že sú spokojní s aktuálnymi informáciami a novinkami, ktoré sú na stránke zverejňované. Okrem toho, niektorí respondenti oceňovali víkendové letáky a rôzne akcie, ktoré sa na stránke objavujú. Medzi ďalšie dôležité odpovede patrili súťaže, víkendové letáky, výherné listiny a zverejnené udalosti. Na druhej strane, nespokojnosť respondentov s profilovou stránkou družstva spočívala o slabom povedomí verejnosti a propagácie profilovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na sociálnej sieti Facebook.

15. otázka: „Zaregistrovali ste na televíznych obrazovkách reklamu zameranú na propagáciu produktov spoločnosti COOP Jednota Slovensko?“

V pätnástej otázke sme sa opýtali respondentov, či si všimli reklamu na televíznych obrazovkách propagujúcu produkty spoločnosti COOP Jednota Slovensko. Výsledky tejto otázky sú zhrnuté v nasledujúcom grafe.

Graf č. 24: Registrovanie televíznej reklamy spoločnosti COOP Jednota Slovensko spotrebiteľmi



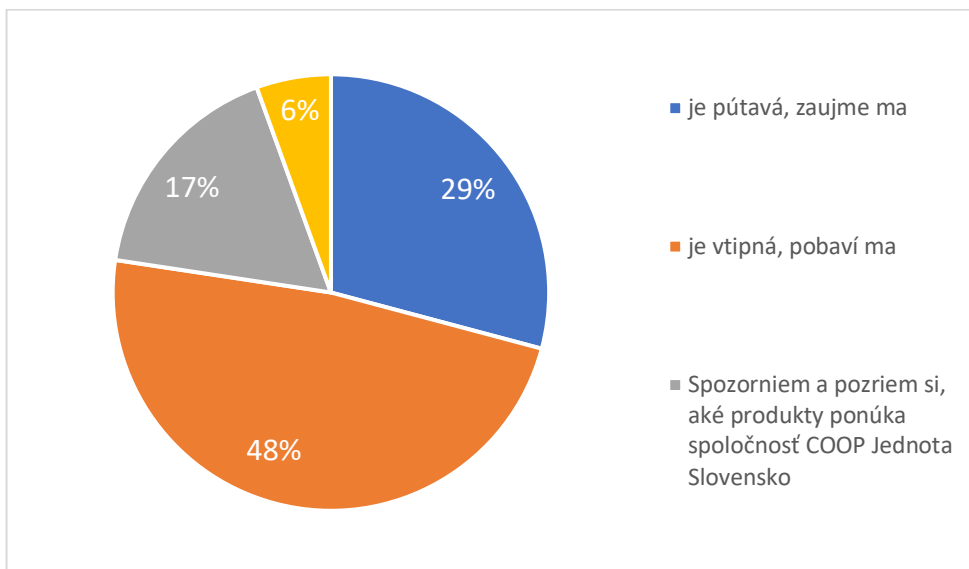
Zdroj: vlastné spracovanie

Z odpovedí sme sa dozvedeli, že väčšina respondentov, a to konkrétne 82,4 % z celkového počtu 153 respondentov, zaregistrovala reklamu propagujúcu produkty spoločnosti COOP Jednota Slovensko na televíznych obrazovkách. To znamená, že táto reklama zaujala a zaujíma pozornosť veľkej väčšiny sledujúcich televíziu. Na druhej strane, iba 17,6 % respondentov (27 z celkového počtu) si reklamu neuvedomilo. Z týchto údajov vyplýva, že reklama spoločnosti COOP Jednota Slovensko má vysokú úspešnosť a zaujíma pozornosť väčšiny sledujúcich televíziu. To môže mať pozitívny vplyv na zvýšenie povedomia o produkte a následne aj na zvýšenie predaja.

16. otázka: „Ak ste v otázke č. 15 uviedli odpoveď „áno“, ako hodnotíte túto reklamu?“

Šestnásta otázka dotazníkového prieskumu priamo nadväzovala na predchádzajúcu a bola zameraná iba na tých respondentov, ktorí odpovedali na predchádzajúcu otázku kladne. V tejto otázke sme sa zameriavali na to, ako by títo respondenti zhodnotili danú reklamu. Bolo im ponúknutých niekoľko možností, z ktorých si mohli vybrať.

Graf č. 25: Hodnotenie televíznej reklamy spoločnosti COOP Jednota Slovensko spotrebiteľmi



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume sme sa pýtali respondentov na to, ako vnímajú reklamu v televíznom prostredí, ktorá propaguje produkty spoločnosti COOP Jednota Slovensko. Z výsledkov prieskumu vyplynulo, že 80 respondentov, čo predstavuje 64 % z celkového počtu, reklamu hodnotí ako vtipnú a zábavnú. Tento fakt môže naznačovať, že reklama dokáže upútať pozornosť a baviť divákov. Ďalších 49 respondentov, teda 38,7 %, uviedlo, že reklama je pútavá a dokáže ich zaujať. To znamená, že reklama dokáže úspešne komunikovať a prezentovať produkty spoločnosti COOP Jednota Slovensko tak, aby zaujala potenciálnych zákazníkov a pozornosť si u nich udržala. 29 respondentov, čo predstavuje 22,7 % z celkového počtu, uviedlo, že reklama ich podnieti k tomu, aby sa pozreli na produkty, ktoré spoločnosť COOP Jednota Slovensko ponúka. Tento výsledok ukazuje, že reklama dokáže úspešne viesť potenciálnych zákazníkov k návšteve predajne a k nákupu produktov. Nakoniec, iba 9 respondentov, teda 7,3 %, uviedlo, že sa im reklama nepáči a prepnú na iný televízny program. Napriek tomu, že ide o malé percento, môže to naznačovať, že reklama nie je úplne úspešná v získavaní pozornosti a záujmu divákov. Z výsledkov prieskumu teda vyplýva, že reklama v televíznom prostredí propagujúca produkty spoločnosti COOP Jednota Slovensko dokáže úspešne upútať pozornosť a zaujať divákov. Je to dôležitý nástroj na propagáciu produktov a získavanie nových zákazníkov.

17. otázka: „Zapojili ste sa niekedy do spotrebiteľských súťaží organizovaných spoločnosťou COOP Jednota Slovensko?“

Nasledujúcou sedemnástou otázkou sme sa snažili zistiť, či niektorí z respondentov sa niekedy zúčastnili na spotrebiteľských súťažiach organizovaných spoločnosťou COOP Jednota Slovensko.

Graf č. 26: Účast' spotrebiteľov v súťažiach spoločnosti COOP Jednota Slovensko



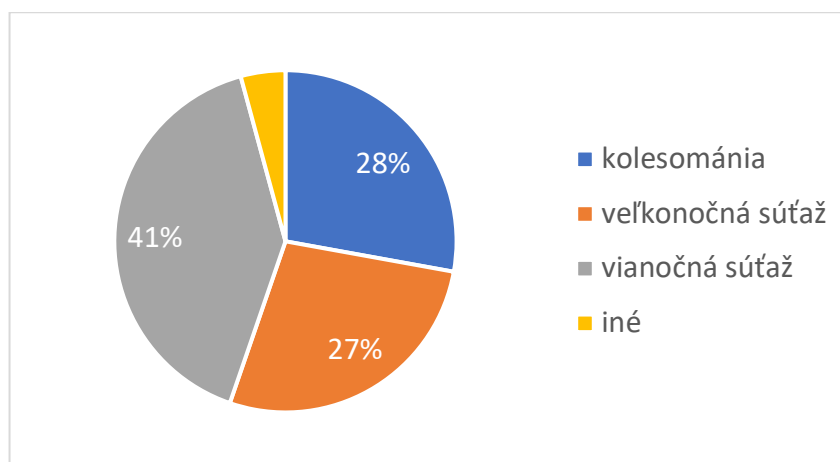
Zdroj: vlastné spracovanie

Zo získaných údajov môžeme vidieť, že väčšina respondentov (65 %) sa zúčastnila spotrebiteľských súťaží organizovaných spoločnosťou COOP Jednota Slovensko. Zvyšok (35 %) sa naopak do týchto súťaží nezapojil. Tieto výsledky môžu poskytnúť cenné informácie spoločnosti COOP Jednota Slovensko, ktorá môže na základe týchto údajov upraviť a optimalizovať svoje stratégie marketingu a propagácie produktov. Môžu sa tiež rozhodnúť, že budú organizovať viac spotrebiteľských súťaží, aby oslovovali a získavali nových zákazníkov.

18. otázka: „Ak ste v otázke č. 17 uviedli odpoveď „áno“, označte súťaže, do ktorých ste sa zapojili.“

Osemnásť otázka sa týkala respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke vyjadrili záujem o zapojenie sa do spotrebiteľských súťaží. Títo respondenti mali na výber z viacerých možností, ako sa vyjadriť k tomu, do akých spotrebiteľských súťaží sa zapojili. V tejto otázke sme sa snažili zistiť, do akých konkrétnych spotrebiteľských súťaží sa respondenti zapojili. Tým sme chceli zistiť, aké typy súťaží a odmen najviac zaujímajú potenciálnych zákazníkov.

Graf č. 27: Zapojenie spotrebiteľov do súťaží spoločnosti COOP Jednota Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo táto otázka zaznamenala 257 odpovedí. Z toho najväčší počet respondentov, konkrétne 96 z nich (37,4 %), sa zapojilo do Vianočnej súťaže, ktorá sa konala v decembri. Súťaž s názvom Kolesománia, ktorá zahrňovala súťaženie o automobil, elektrobicykel a bicykel, zaujala 66 respondentov (25,7 %). Veľkonočná súťaž získala záujem 65 respondentov (25 %). Ostatní respondenti, čo predstavuje 11,9 % z celkového počtu respondentov, sa zapojili do iných súťaží, ako boli napríklad Detská súťaž o Lego, Dodávateľské aktivity, Fašiangové nákupy a Škola volá. Z tohto prieskumu vyplýva, že spotrebitelia majú záujem o rôzne súťaže, ktoré spotrebné družstvo organizuje a týmto spôsobom dokážu udržiavať záujem zákazníkov o svoje produkty a služby.

19. otázka: „Využívate výhody vernostného programu spoločnosti COOP Jednota Slovensko?“

V devätnástej otázke sme sa pýtali respondentov, či využívajú vernostný program a aký majú k nemu vzťah. Chceli sme zistiť, aký je všeobecný postoj respondentov k takýmto formám podpory predaja.

Graf č. 28: Zapojenie spotrebiteľov do vernostných programov spoločnosti COOP Jednota Slovensko



Zdroj: vlastné spracovanie

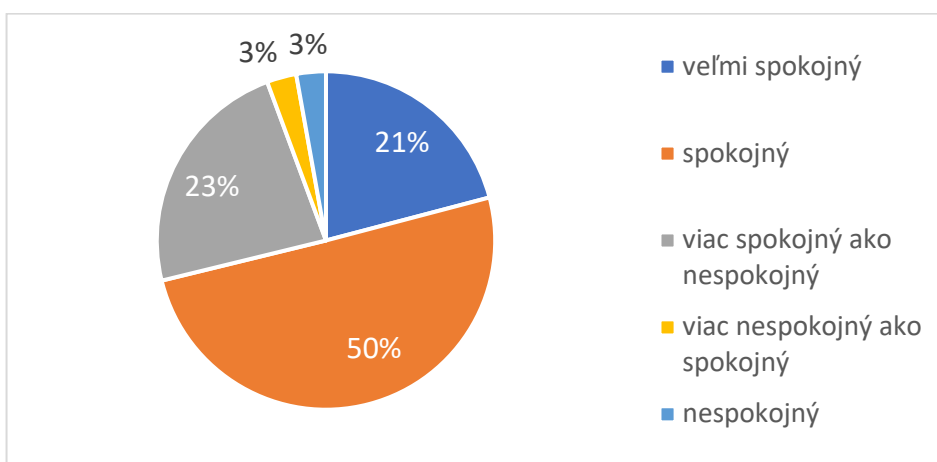
Z grafu môžeme vidieť, že 74,6 % (132 respondentov) prieskumnej vzorky využíva výhody vernostného programu, zatiaľ čo 25,4 % (45 respondentov) ho nevyužíva. Tento výsledok nám ukazuje, aká je penetrácia vernostných programov v medzi respondentmi a ako sú tieto programy populárne.

Devätnásta otázka obsahovala pod otázkou s cieľom zistiť dôvody, prečo respondenti nevyužívajú vernostný program. Zistili sme, že hlavným dôvodom bolo to, že respondenti nenavštevujú predajňu často, alebo len zriedka. To znamená, že nemajú dostatočnú príležitosť na využívanie výhod, ktoré vernostný program ponúka. Ďalším dôvodom, ktorý uviedli respondenti, bol nezáujem o využívanie výhod vernostného programu. Možno to súvisí s tým, že sa im zdajú tieto výhody nezaujímavé alebo jednoducho nemajú dostatočné motivácie na to, aby sa zaregistrovali do vernostného programu a využívali jeho výhody. Na základe týchto zistení sa dá predpokladať, že ak by sme chceli zvýšiť účasť respondentov v vernostnom programe, mala by sa spoločnosť zamerať na to, aby boli tieto výhody prístupnejšie pre zákazníkov, ktorí navštevujú predajne menej často. Taktiež by malo družstvo zvážiť, ako zvýšiť záujem respondentov o využívanie výhod vernostného programu a poskytnúť im dostatočné motivačné faktory na registráciu do programu.

20. otázka: „Aká je Vaša spokojnosť s celkovou úrovňou komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky so zákazníkmi?“

V dvadsiatej otázke sme sa zameriavali na to, ako sú zákazníci spokojní s celkovou úrovňou komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Naším cieľom bolo zistiť názor respondentov na komunikáciu s týmto spotrebiteľským družstvom.

Graf č. 29: Spokojnosť spotrebiteľov s úrovňou komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa grafického znázornenia odpovedí na otázku ohľadne spokojnosti s celkovou úrovňou komunikácie spoločnosti môžeme vidieť, že väčšina respondentov bola spokojná alebo veľmi spokojná s komunikáciou spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Konkrétne, 50,3 % respondentov (89 respondentov) uviedlo, že sú spokojní s úrovňou komunikácie, zatiaľ čo 23,2 % respondentov (41 respondentov) bolo viac spokojných ako nespokojných a 20,9 % (37 respondentov) označilo úroveň komunikácie ako veľmi uspokojivú. Na druhej strane, iba 2,8 % respondentov (5 respondentov) uviedlo, že sú viac nespokojní ako spokojní s celkovou úrovňou komunikácie a ďalších 2,8 % (5 respondentov) bolo nespokojných.

V dvadsiatej otázke sme pokračovali v pod otázke, v ktorej sme sa respondentov pýtali na najväčší dôvod spokojnosti s komunikáciou družstva. Respondenti uviedli, že kvalitný,

vzdelaný a ochotný personál na predajniach je hlavným faktorom spokojnosti. Respondenti uviedli, že predajcovia často správne poradia, poskytujú tipy na akciové produkty a prinášajú tovar, ktorý nie je v regáloch. Respondenti sa tiež zhodli na tom, že komunikácia s personálom je zrozumiteľná a nemajú voči nej žiadne výhrady. V rámci tej istej otázky sme sa tiež pýtali respondentov na najväčší dôvod nespokojnosti s komunikáciou družstva. Respondenti uviedli, že slabá komunikácia a nezáujem predavačiek o komunikáciu so zákazníkom sú dôvody, prečo nie sú spokojní. Toto svedčí o tom, že v niektorých prípadoch môže byť komunikácia medzi predajcami a zákazníkmi nedostatočná alebo že niektorí predajcovia nevenujú dostatočnú pozornosť komunikácii so zákazníkom. Tieto odpovede z prieskumu ukazujú, že kvalita personálu a jeho ochota komunikovať s zákazníkmi sú dôležitými faktormi pre spokojnosť zákazníkov. Zároveň je potrebné zlepšiť komunikáciu s niektorými predajcami a zabezpečiť, aby komunikácia bola dostatočne jasná a zrozumiteľná pre všetkých zákazníkov. Tieto zistenia môžu pomôcť družstvu pri plánovaní budúcich zlepšení komunikácie a zvyšovaní spokojnosti zákazníkov.

21. otázka: „Uved'te oblasti, v ktorých by sa podľa Vášho názoru mala komunikácia spoločnosti zlepšiť.“

V dvadsiatej prvej otázke prieskumu sme dali vzorke respondentov priestor na návrhy zlepšenia komunikácie spoločnosti. Väčšina respondentov uviedla, že spoločnosť všeobecne potrebuje zlepšiť akciové letáky, vernostné programy a spotrebiteľské súťaže. Respondenti by uvítali aj zlepšenie komunikácie prostredníctvom letákov a upozornili na nedostatky týkajúce sa predajného personálu. Spotrebitelia navrhli, aby sa spoločnosť zlepšila v komunikácii prostredníctvom sociálnych sietí, aby mohla lepšie osloviť mladšiu generáciu zákazníkov. Respondenti by uvítali aj zlepšenie komunikácie a prístupu predajného personálu k zákazníkom. Celkovo sa zdá, že aktuálne marketingové stratégie sú všeobecne účinné, ale ešte stále je priestor na zlepšenie v niektorých oblastiach. Tieto oblasti by mohli pomôcť zvýšiť spokojnosť zákazníkov a zlepšiť celkovú úroveň našej komunikácie. Zlepšenie komunikácie a prístupu personálu k zákazníkom by mohlo pomôcť vytvoriť pozitívne skúsenosti a zlepšiť zákaznícky servis. Taktiež by sa mohla zamerať na zlepšenie zamerania na mladšiu generáciu prostredníctvom sociálnych sietí a iných moderných komunikačných kanálov.

22. otázka: „Uved'te konkrétny návrh alebo nápad, ktoré by mohla spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky zrealizovať v prospech zákazníkov.“

V dvadsiatej druhej otázke sme sa pýtali respondentov na ich konkrétne nápady a myšlienky týkajúce sa marketingovej komunikácie spotrebného družstva. Z veľkej časti sme sa dozvedeli, že prieskumná vzorka je so súčasnými komunikačnými aktivitami spokojná, avšak niektorí respondenti predsa len uviedli konkrétne návrhy. Väčšina z nich sa týka zlepšenia vernostného programu s výhodnejšími cenami pre zákazníkov a zvýšením počtu promo akcií a zľavových kupónov. Ďalším návrhom je zlepšenie služieb sú samoobslužných pokladne, ktoré urýchlili proces nakupovania. Respondenti by si radi objednávali nákup online s donáškou a mali väčšiu ponuku exotickkej kuchyne. Zároveň by chceli vidieť angažovanosť spotrebného družstva v charitatívnych aktivitách a častejšie upozornenia na akciové produkty na sociálnych sieťach. Ďalší návrh sa týka modernizácie a zlepšenia mobilnej aplikácie COOP, ktorá by mala byť pre zákazníkov prívetivejšia a funkčnejšia. Väčšina respondentov však nenašla žiadne nedostatky v súčasnej marketingovej komunikácii a nevyjadrili žiadne konkrétne návrhy na zlepšenie.

4.3.3 Zhrnutie dotazníkového prieskumu

Na základe nášho prieskumu a charakteristiky marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, sme schopní definovať spotrebiteľské správanie ako odpoveď na účinky rôznych marketingových nástrojov, využívaných touto spoločnosťou. Zameriavame sa na vysvetlenie účinku marketingových komunikačných aktivít družstva na vybraný segment. Na základe výsledkov dotazníkového prieskumu sme zistili niekoľko dôležitých faktov a poznatkov o spotrebiteľských špecifikách, ktoré postupne budeme prezentovať.

Podľa prieskumu viac ako polovica oslovených respondentov nakupuje pravidelne v spotrebnom družstve, a to viackrát do týždňa. Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ich k nákupu v tejto predajni motivujú, patria blízkosť k bydlisku alebo práci, prevaha slovenských produktov, atraktívne akciové ponuky a dostatočná škála tovaru na výber. Väčšina respondentov má pozitívne stanovisko k poskytovaniu informácií zo strany spotrebného družstva. Viac ako

polovica z nich tvrdí, že družstvo im poskytuje dostatok informácií o výrobkoch, akciách a aktivitách. Toto zistenie je dôležité pre marketingové stratégie, pretože zdôrazňuje potrebu poskytovať zákazníkom zrozumiteľné a jasné informácie o výrobku alebo službe, aby sa zvýšila ich lojalita a spokojnosť s nákupom. Z tohto dôvodu je dôležité venovať čas a úsilie na zlepšenie poskytovania informácií, aby sa zákazníkom poskytli čo najpresnejšie a najaktuálnejšie informácie o produktoch, akciách a aktivitách predajne. Spotrebitelia sa zvyčajne dozvedajú o ponuke produktov družstva najčastejšie prostredníctvom akciových letákov, ktoré sú dôležitým zdrojom informácií. Okrem toho, reklama v televízii, tlači a na billboardoch tiež predstavuje dôležitý zdroj informácií pre spotrebiteľov. Akciové letáky družstva zvyčajne získavajú pozitívne hodnotenia, pokiaľ ide o ich kvalitu a obsah, avšak niektoré aspekty by mohli byť vylepšené, aby sa stali ešte účinnším nástrojom na zvyšovanie predaja. Pri nákupe si zákazníci najviac všimajú ceny produktov. Spotrebitelia vyjadrujú pozitívny názor na prístup personálu predajne k zákazníkom, čo sa odráža v pozitívnej odozve respondentov na ochotu, ústretovosť, prístup a osobnú komunikáciu. Zistili sme, že takmer polovica respondentov nevie o existencii časopisu Jednota. Internetová stránka družstva bola pre väčšinu respondentov nezaujímavá, pretože si ju nevyhľadávajú alebo o jej existencii nevedia. Tí, ktorí stránku navštívia, sú s jej obsahom spokojní, a to hlavne kvôli príjemnému užívateľskému prostrediu, prehľadnosti a dostupnosti informácií. Viacej ako polovica oslovených respondentov nepozná profilovú stránku družstva na sociálnej sieti Facebook. Medzi tými, ktorí stránku navštevujú, prevláda záujem o súťaže, letáky na víkendové akcie, výherné listiny a informácie o udalostiach. Respondenti, ktorí stránku nenavštevujú, sa zhodujú v tom, že by družstvo malo zlepšiť komunikáciu a propagáciu tejto stránky. Spotrebitelia si výrazne všimajú reklamu na produkty v televízii a hodnotia ju ako zábavnú a zaujímavú. Viac ako polovica oslovených respondentov sa už zapojila do spotrebiteľských súťaží. Zúčastnení účastníci, ktorí sa zapojili do súťaží, najviac súťažili počas Vianoc. Ich postoj k vernostnému programu, ako je nákupná karta, je aktívny. Ak respondenti uviedli, že nevyužívajú vernostný program družstva, je to buď preto, že nekupujú v družstve, alebo nemajú záujem o vernostný program. Viac ako tri štvrtiny respondentov sú spokojní so všeobecnou komunikáciou spotrebiteľského družstva COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo.

Sformulovanie výskumných otázok a ich zhodnotenie bolo kľúčovým prvkom našej práce. Na základe výsledkov sme boli schopní vyvodzovať závery, ktoré prispievajú k rozšíreniu poznatkov v danej oblasti a majú potenciál na zlepšenie situácie v praxi.

V prvom kroku prieskumu sme si stanovili výskumnú otázku „Ako vplývajú marketingové aktivity spoločnosti na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov tejto spoločnosti?“. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že 16 % respondentov sa rozhodlo nakupovať v spoločnosti COOP Jednota Slovensko kvôli akciovým produktom, ktoré sú často propagované v pravidelných akciových letákoch na sociálnych sieťach a webovej stránke spoločnosti. Tieto letáky sú účinným nástrojom, ktorý dokáže prilákať zákazníkov od konkurencie. Zistili sme, že spoločnosť okrem toho organizuje rôzne súťaže, ktoré umožňujú zákazníkom vyhrať rôzne vecné ceny, čo je ďalšia stratégia na upútanie pozornosti a zvýšenie lojality zákazníkov. Okrem toho sme zistili, že reklamy spoločnosti v televízii majú vysokú povedomie a zaujímavosť u respondentov, ktorí ocenili ich humoristický prístup. Tieto reklamy získali viacero ocenení ako najlepšie reklamy na Slovensku. Tento prieskum ukazuje, že marketingové aktivity majú veľký vplyv na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Akciové letáky a televízne reklamy sú účinnými nástrojmi na prilákanie zákazníkov a budovanie povedomia o spoločnosti. Preto by mali byť tieto nástroje zahrnuté do celkovej marketingovej stratégie spoločnosti a pravidelne optimalizované na základe potrieb a preferencií zákazníkov. Medzi ďalšiu ich komunikáciu môžeme zaradiť rôzne súťaže kde môžu získať spotrebiteľia rôzne vecné ceny.

Ďalšia výskumná otázka znela: „Aký je postoj spotrebiteľov k marketingovej komunikácii spotrebiteľného družstva COOP Jednota Nové Zámky?“. Z prieskumu vyplýva, že väčšina respondentov nevie o komunikačných kanáloch družstva na sociálnej sieti Facebook alebo na webovej stránke, kde družstvo komunikuje najviac so spotrebiteľmi. Preto sú výsledky založené iba na odpovediach tých respondentov, ktorí tieto stránky navštívili, a týmto spôsobom sa dá považovať za spokojnosť respondentov. Dôvodmi tejto spokojnosti sú viaceré faktory, ako napríklad pravidelná komunikácia nových akciových letákov pre celú sieť spoločnosti COOP Jednota Slovensko a vlastné víkendové letáky pre sieť spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebiteľné družstvo, súťaže, podujatia, vernostné programy, sponzorstvá, dary a mnoho ďalších vecí. Hlavnou formou marketingovej komunikácie sú akciové letáky, ktoré sú pre spotrebiteľov veľmi dôležité. Vzhľadom na nedostatočné povedomie o týchto komunikačných kanáloch sme navrhli opatrenia, ktoré by pomohli zviditeľniť tieto stránky a pritiahnuť ešte väčší počet

spotrebiteľov do siete COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. To môže mať za následok zvýšenie účinnosti marketingových aktivít a zlepšenie výsledkov spoločnosti.

4.4 Návrhy na zlepšenie marketingovej komunikácie pre spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

Cieľom diplomovej práce bolo aj vypracovanie návrhov na účinnú aplikáciu komunikačného mixu na spotrebiteľov spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na základe spracovaných údajov a záverov. Výsledky prieskumu potvrdili naplnenie stanovených cieľov a poskytli priestor pre návrhovú časť práce. V tejto časti sme formulovali konkrétne návrhy na marketingové intervencie, ktoré účinne oslovujú spotrebiteľov a zodpovedali sme otázky týkajúce sa účinnosti týchto intervencií.

Návrh propagácie profilovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na sociálnej sieti Facebook

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že viac ako polovica respondentov (66,6%) nemá informáciu o existencii profilovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na sociálnej sieti Facebook. Tento fakt môže mať negatívny dopad na marketingové úsilie spoločnosti a na jej vzťah s verejnosťou, pretože sociálne médiá sú dnes jedným z najefektívnejších spôsobov, ako komunikovať s cieľovou skupinou.

Preto navrhujeme niekoľko opatrení, ktoré môžu pomôcť zvýšiť povedomie o existencii a obsahu profilovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na Facebooku:

- Reklama na sociálnych sieťach: COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo by mohla využiť možnosti reklamného zobrazenia na sociálnych sieťach, ako je Facebook. Táto reklama môže byť zameraná na cieľovú skupinu, ktorá sa zaujíma o potraviny a zdravý životný štýl a môžu obsahovať odkaz na profilovú stránku spoločnosti na Facebooku.
- Propagácia prostredníctvom letákov a plagátov: COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo by mohla použiť tradičné marketingové prostriedky, ako sú letáky a plagáty, na propagáciu svojej profilovej stránky na Facebooku. Tieto

materiály by mohli byť umiestnené na viditeľných miestach v obchodoch a na iných verejných miestach, kde by ich videlo čo najviac ľudí.

- Podpora zamestnancov: COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo by mohla podporiť svojich zamestnancov, aby propagovali profilovú stránku spoločnosti na Facebooku. Zamestnanci môžu byť povzbudzovaní, aby pridali odkaz na profilovú stránku spoločnosti do svojich podpisov v e-mailoch a na svoje vizitky.
- Pravidelný obsah: spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo by mohla zlepšiť svoju prítomnosť na sociálnych médiách tým, že bude pravidelne zdieľať zaujímavý a prínosný obsah pre svojich fanúšikov. Tento obsah by mal byť relevantný pre výrobok alebo službu, ktorú spoločnosť poskytuje. Zdieľanie takéhoto obsahu môže pomôcť spoločnosti získať viac sledovateľov a zvýšiť jej povedomie na sociálnych médiách.
- Pravidelné súťaže: spoločnosť využiť nástroje a funkcie, ktoré sú k dispozícii na sociálnych médiách. Napríklad, môže zvážiť možnosť organizovania súťaží alebo výherných hier pre fanúšikov svojej profilovej stránky na Facebooku. To môže byť skvelý spôsob, ako zvýšiť zapojenie a záujem ľudí o spoločnosť.

Návrh skvalitnenia marketingových aktivít prostredníctvom mobilnej aplikácie COOP Jednota

Výsledky dotazníkového prieskumu ukazujú, že COOP Jednota Slovensko zaostáva za inými potravinovými reťazcami, pokiaľ ide o využívanie mobilných aplikácií ako zdroja informácií. Len 1 % respondentov používa mobilnú aplikáciu COOP na získavanie informácií. Toto zistenie ukazuje, že COOP Jednota má potenciál zlepšiť svoje služby a prispôbiť sa trendom moderného spotrebiteľského správania. Súčasne však vidíme, že potravinové reťazce sa snažia rozvíjať a využívať mobilné aplikácie, aby zlepšili zákaznícku skúsenosť. COOP Jednota Slovensko by teda mala tiež zvážiť investície do svojej mobilnej aplikácie. Jedným z potenciálnych spôsobov, ako zlepšiť využitie mobilnej aplikácie COOP, by mohlo byť pridanie funkcie zliav, ktoré by boli dostupné iba pre používateľov aplikácie. Tým by sa zákazníkom ponúkla pridaná hodnota, ktorá by ich motivovala k častejšiemu používaniu aplikácie. Ďalšou

funkciou, ktorá by mohla prispieť k zlepšeniu zákazníckej skúsenosti, by bola možnosť zobraziť detailné informácie o produktoch, vrátane ich zloženia a alergénov. Toto je veľmi dôležité pre spotrebiteľov, ktorí sa zaujímajú o zdravý životný štýl a potrebujú vedieť, čo presne obsahuje každý produkt. Poskytovanie takýchto informácií v aplikácii by preto bolo veľmi užitočné pre zákazníkov. Ďalšou oblasťou, v ktorej by mohla aplikácia pomôcť, sú vernostné karty. Aplikácia by mohla poskytovať podrobnejšie informácie o týchto kartách a upozorňovať zákazníkov na čas výplaty odmien. Takéto upozornenie by mohlo pomôcť zákazníkovi udržiavať si prehľad o svojich vernostných bodoch a zabezpečiť, aby nevypršali. Celkovo je vidieť, že využívanie mobilných aplikácií môže byť pre spoločnosť COOP Jednota Slovensko dôležitým faktorom pri zvyšovaní záujmu zákazníkov a zlepšovaní ich spokojnosti. Aplikácia by mohla poskytovať lepšie služby a prispievať k posilneniu zákazníckeho vzťahu s touto potravinovou reťazcou.

Návrh propagácie webovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že veľká časť respondentov, konkrétne 68 %, nevie o existencii respektíve nevyužíva webovú stránku COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Tento nedostatok povedomia môže mať vplyv na počet návštevníkov a zákazníkov, ktorí navštívia stránku a tým pádom aj na celkový úspech spoločnosti. Preto je dôležité prijať opatrenia na zvýšenie povedomia o webovej stránke. Jedným z možných opatrení je zlepšiť online marketing a propagáciu webovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Toto zahŕňa vytvorenie obsahu, ktorý je relevantný pre cieľovú skupinu a ktorý zaujme pozornosť potenciálnych zákazníkov. Obsah by mal byť optimalizovaný pre vyhľadávače (SEO) a môže zahŕňať blogovanie, tvorbu videí alebo grafických dizajnov. Tento obsah by sa mal zdieľať na sociálnych médiách, aby bol viditeľnejší a dostupnejší pre viac ľudí. Okrem toho by spoločnosť mohla využiť iné online nástroje na zvýšenie povedomia o svojej webovej stránke, ako sú napríklad platené reklamy na internete. Reklamné kampane na platformách ako Google AdWords, Facebook alebo LinkedIn môžu pomôcť zvýšiť počet návštevníkov a zákazníkov, ktorí navštívia webovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Dôležité je tiež zabezpečiť, aby bola webová stránka spoločnosti prehľadná, ľahko navigovateľná a rýchlo načítavajúca sa. Pokiaľ návštevníci stránky zistia, že

stránka je zložitá na použitie alebo sa načítava príliš dlho, môžu sa rozhodnúť opustiť stránku a hľadať informácie niekde inde. Preto je dôležité, aby bola stránka optimalizovaná pre rýchle načítavanie a aby bolo na stránke ľahko nájsť informácie, ktoré návštevník hľadá.

Návrh na zlepšenie nákupného prostredia

Z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že atmosféra v predajni COOP Jednota Nové Zámky bola považovaná za pozitívnu len malým percentom respondentov. Podobne aj balenie a dizajn produktov sa ukázali byť nedostatočné. Na druhej strane, respondenti si všimli čistotu v predajni, hudbu, uloženie a doloženie regálov.

Aby predajňa mohla zlepšiť svoju atmosféru, môže zvážiť nasledujúce opatrenia:

- Vylepšiť osvetlenie a farbu stien – farebné odtiene, ktoré vytvárajú príjemnú a teplú atmosféru, môžu zlepšiť celkový dojem z nákupu.
- Zvážiť použitie vôní – príjemné a jemné vône môžu vytvoriť príjemnejšiu atmosféru v predajni.
- Pridať zelené rastliny – prírodné prvky v predajni môžu tiež prispieť k lepšej atmosfére.
- Zvážiť výmenu hudby – hudba by mala byť stíšená a príjemná, tak aby nevadila nákupu a prispievala k celkovému zážitku z nakupovania.

Čo sa týka balenia a dizajnu produktov, môže predajňa zvážiť tieto kroky:

- Vylepšiť dizajn obalov – kvalitné a atraktívne obaly môžu prilákať pozornosť zákazníkov a prispieť k celkovému dojmu z produktu.
- Doloženie regálov – výkladné skrine by mali byť esteticky príjemné a kvalitne usporiadané, aby prilákali zákazníkov a zvýšili atraktivitu produktov.
- Zabezpečiť vhodné umiestnenie produktov – produkty by mali byť prehľadne usporiadané a umiestnené v príjemnom prostredí, čo môže prispieť k celkovému dojmu z predajne.

V dnešnej dobe je pre podniky kľúčové mať spokojných zákazníkov. Sledovanie spätnej väzby zákazníkov je preto veľmi dôležité, pretože poskytuje cenné informácie o tom, ako si

zákazníci váš výrobok alebo službu v skutočnosti užívajú a čo si o nej myslia. Tieto informácie môžu byť potom použité na zlepšenie a prispôbenie ponuky podniku, čo môže viesť k zvýšeniu spokojnosti zákazníkov a zlepšeniu celkovej obchodnej výkonnosti. Okrem sledovania spätnej väzby zákazníkov by mali podniky tiež pravidelne skúmať ich preferencie. Zákazníci majú rôzne požiadavky a očakávania od výrobkov a služieb, a preto je pre podniky dôležité vedieť, čo zákazníci očakávajú a ako im môžu lepšie vyhovieť. Skúmanie preferencií zákazníkov môže zahŕňať rôzne spôsoby, ako sú dotazníky, prieskumy a analyzovanie predaja produktov. V konečnom dôsledku ide o to, aby podniky vytvárali prostredie, ktoré bude pre zákazníkov príjemné a atraktívne. Tým sa zabezpečí, že zákazníci budú radi prichádzať do predajne, nakupovať ich produkty a súčasne sa stanú lojálnymi zákazníkmi. Podniky by mali preto udržiavať neustálu komunikáciu so zákazníkmi a snažiť sa pochopiť ich potreby a požiadavky, aby dokázali poskytnúť najlepšiu možnú službu a zároveň zvýšiť svoju konkurencieschopnosť.

Návrh nového formátu vernostného programu

Navrhujeme, aby spoločnosť COOP Jednota Slovensko prešla na nový formát vernostného programu, ktorý bude poskytovať okamžité zľavy zákazníkom pri použití vernostnej karty. Tento krok by mal zvýšiť záujem zákazníkov o používanie vernostnej karty a v konečnom dôsledku by mohol priniesť nových zákazníkov z konkurencie. Momentálny program odloženej zľavy je vnímaný ako archaický a nemoderný. Zákazníci očakávajú, že pri využití vernostnej karty získajú ihneď nejakú výhodu, pretože to je v súlade s dnešnými spotrebiteľskými trendmi. Takýto program by teda zvyšoval pravdepodobnosť, že si zákazníci vyberú spoločnosť COOP Jednota pred konkurenciou. Taktiež by sa dalo zvýšiť atraktivitu vernostných kariet tým, že by sa do nich pridali aj ďalšie výhody, napríklad exkluzívne ponuky, rýchlejšie pokladničné transakcie alebo bonusové body, ktoré by sa mohli zmeniť na zľavy pri ďalších nákupoch. Je dôležité si uvedomiť, že zavedenie nového programu vernostných výhod môže byť náročné, avšak prinieslo by to výrazné vylepšenie pre zákazníkov a ich nákupné skúsenosti. Okrem toho, zákazníci by si zrejme uvedomili, že COOP Jednota Slovensko sa snaží prispôbiť súčasným trendom a potrebám zákazníkov. COOP Jednota Slovensko by mala

zvážiť zmenu svojho programu vernostných výhod, aby zvýšila atraktivitu pre zákazníkov a udržala si konkurenčnú výhodu. Nový program by mal byť jednoduchý, zrozumiteľný a okamžitý. To by zabezpečilo, že zákazníci si vyberú spoločnosť COOP Jednota Slovensko pred konkurenciou a budú lojálni k nej naďalej a taktiež by sa zvýšili zisky pre spoločnosť a zvýšila spokojnosť zákazníkov.

Záver

Súčasná spoločnosť sa vyznačuje zmenami v nákupnom správaní spotrebiteľov, ktoré sú výsledkom rôznych faktorov. Jedným z najvýraznejších faktorov je digitalizácia, ktorá umožňuje spotrebiteľom jednoduchší prístup k informáciám a väčšiu flexibilitu pri nákupe. Spotrebiteľia sa stávajú náročnejšími a očakávajú profesionálny prístup zamestnancov, jednoduchosť a rýchlosť transakcií. Súčasná spoločnosť je tiež charakterizovaná obrovským množstvom ponúk, produktov a značiek. Spotrebiteľia sú často vystavení prehnanému množstvu reklamy, ktorá môže mať opačný účinok a spotrebiteľov odradiť. Preto sa spoločnosti snažia zaujať spotrebiteľov atraktívnymi ponukami a zameraním sa na zákazníkov s konkrétnymi preferenciami a nákupnými návykmi. V súčasnosti je veľmi dôležité pre spoločnosti pochopiť a prispôbiť sa týmto trendom v nákupnom správaní, aby si udržali lojalitu zákazníkov a zlepšili svoje postavenie na trhu. Marketingová komunikácia má na spotrebiteľov významný vplyv, pretože im poskytuje informácie o výrobkoch alebo službách a môže ovplyvniť ich nákupné rozhodnutia.

Cieľom marketingovej komunikácie je motivovať a presvedčiť spotrebiteľov, aby si zakúpili konkrétny výrobok alebo službu, a taktiež zvýšiť ich lojalitu voči značke alebo spoločnosti. Marketingová komunikácia sa realizuje prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú televízna reklama, inzercia v tlači, internetová reklama, priama pošta, alebo propagačné akcie, ako sú napríklad zľavy a darčeky. Tieto kanály komunikácie majú rôzne účinky na spotrebiteľov v závislosti od ich preferencií, demografických charakteristík a iných faktorov.

Pri spracovaní diplomovej práce sme postupovali systematicky, s cieľom získať odbornú teoretickú kompetenciu. Preto sme sa v úvode zameriavali na spracovanie literárnych zdrojov z oblasti marketingovej komunikácie, čo nám poskytlo nevyhnutnú orientáciu a pochopenie súvislostí v problematike marketingu. Tieto poznatky sme neskôr využili pri realizácii empirickej časti práce, pri ktorej sme sa zameriavali na nákupné špecifiká spotrebiteľov a ich vzťah k marketingovým komunikačným nástrojom. Pri vypracovaní práce sme si uvedomovali význam a potrebu verifikácie teoretických poznatkov prostredníctvom praktických prieskumov, preto sme uskutočnili charakteristiku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. V rámci tejto charakteristiky sme potvrdili záujem spoločnosti o využívanie a aplikovanie komunikačných nástrojov.

Vzhľadom na úspešné naplnenie stanoveného cieľa sme v poslednej časti práce prezentujeme konkrétne návrhy a odpovede, ktoré sa týkajú našej výskumnej otázky. Týmto návrhmi chceme pomôcť spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, aby účinne využívala marketingové komunikačné nástroje na oslovenie a získavanie nových zákazníkov. Na základe teoretických poznatkov a analýzy vybranej spoločnosti sme sa v rámci diplomovej práce zamerali na skúmanie vplyvu marketingovej komunikácie spoločnosti na nákupné správanie spotrebiteľov.

Cieľom našej práce bolo zhodnotiť marketingovú komunikáciu vybranej obchodnej maloobchodnej spoločnosti, zistiť názory spotrebiteľov na jej kvalitu a vplyv pri ich nákupnom rozhodovaní a navrhnúť možnosti jej skvalitnenia. Výsledky našej analýzy spoločnosti, ich marketingovej komunikácie a prieskumu nákupného správania spotrebiteľov sme následne implementovali do jednotlivých návrhov pre spotrebné družstvo COOP Jednota Nové Zámky.

Propagácia profilovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo na sociálnej sieti Facebook je dôležitou súčasťou stratégie digitálneho marketingu. Tento druh propagácie umožňuje organizáciám nadviazať kontakt so svojimi zákazníkmi a posilniť ich značku prostredníctvom interakcie s nimi.

Ďalším návrhom, ktorý odporúčame je návrh marketingovej aktivity prostredníctvom mobilnej aplikácie COOP Jednota. Mobilné aplikácie sú v súčasnosti nevyhnutnou súčasťou stratégie digitálneho marketingu. Jednou z kľúčových výhod mobilných aplikácií pre firmy je ich schopnosť poskytovať zákazníkom pohodlný a efektívny prístup k produktom a službám. V prípade COOP Jednoty, mobilná aplikácia môže byť vynikajúcim nástrojom na zlepšenie zákazníckej skúsenosti a posilnenie ich značky. Ak aplikácia funguje lepšie, rýchlejšie a efektívnejšie, zákazníci budú s ňou pravdepodobne spokojnejší a budú ju používať častejšie. To zase môže zvýšiť príjmy spoločnosti a pomôcť jej získať konkurenčnú výhodu.

Odporúčame spoločnosti návrh propagácie webovej stránky COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo. Propagácia webovej stránky je dôležitou súčasťou marketingovej stratégie každej firmy. COOP Jednota Nové Zámky, ako spotrebné družstvo, by sa nemala od tejto praxe vzdávať. Aby sa stránka stala úspešnou a získala dostatočné množstvo návštevnosti, je potrebné venovať pozornosť propagácii a optimalizácii prehľadnosti a použiteľnosti.

Ďalej odporúčame spoločnosti zlepšiť nákupné prostredie. V dnešnej dobe je pre podniky kľúčové ponúkať zákazníkom vysoko kvalitné nákupné prostredie, ktoré bude pohodlné a príjemné. To môže pomôcť zvýšiť spokojnosť zákazníkov a pritiahnuť nových.

Ďalším návrhom, ktorý odporúčame spoločnosti je zvýhodnenie vernostného programu. Jedným z návrhov, ktorým by sa spoločnosť mohla zlepšiť a zvýšiť atraktivitu svojho vernostného programu, je zvýšenie výhod a odmien, ktoré sú pre zákazníkov k dispozícii. Tieto výhody môžu zahŕňať napríklad výhodnejšie ceny, exkluzívne ponuky, rôzne bonusy a podobne. Návrhy sú zamerané na inšpiráciu a podporu účinných marketingových intervencií na spotrebiteľov.

Naša práca tak slúži ako zdroj informácií a nápadov pre spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, ako využiť svoju marketingovú komunikáciu na získavanie a udržiavanie zákazníkov. Naším cieľom bolo nielen zistiť súvislosti a navrhnúť riešenia, ale aj prispieť k úspechu danej spoločnosti a k zlepšeniu jej postavenia na trhu. Na základe stanovenej výskumnej otázky sme zistili, že marketingové aktivity COOP Jednota Nové Zámky, spotrebné družstvo, majú zásadný vplyv na nákupné správanie zákazníkov. Vzhľadom na neustále pokroky a modernizáciu v potravinových reťazcoch je dôležité držať krok s dobou a prispôbiť sa trendom. Modernizácia predajní a zvyšovanie tržieb je nevyhnutná pre úspech v dnešnej konkurenčnej a rýchlo sa meniacej potravinárskom odvetví. Je potrebné investovať do inovatívnych riešení a technológií, ktoré umožnia rýchlejší a efektívnejší predaj, ako aj zlepšenie zákazníckeho zážitku. Zavedenie moderných systémov riadenia zásob, platobných terminálov a marketingových nástrojov môže pomôcť zvýšiť tržby a zlepšiť konkurencieschopnosť. Vývoj nových produktov a služieb, ktoré zodpovedajú aktuálnym trendom a potrebám zákazníkov, môže byť tiež kľúčom k úspechu v potravinárskom odvetví. Je dôležité byť otvorený novým nápadom a trendom, aby sa predajne stali modernými a atraktívnymi miestami pre zákazníkov a aby sa dosiahli vysoké tržby.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. 50MINUTES. *The SWOT Analysis*. 50Minutes.com, 2016, ISBN 9782806265838.
2. AL, Ries – TROUT, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill, 2001, ISBN 9780071359160.
3. ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. Pearson, 2017, ISBN 978-0134492513.
4. BATRA, Rajeev, et al. *Advertising Management*. Prentice Hall, 1995, ISBN 978-0133057157.
5. BELCH, George – BELCH, Michael. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L., 2021, ISBN 9781260259315.
6. BHAGAT, Pankhuri. *Advertising & Sales Promotion*. SBPD Publishing House, 2022, ISBN 978-9350472330.
7. BONK, Kathy, et al. *Strategic Communications for Nonprofits: A Step-by-Step Guide to Working with the Media*. Jossey-Bass, 2007, ISBN 978-0470181546.
8. BULLMORE, Jeremy. *Behind the Scenes in Advertising*. 3. vyd. World Advertising Research Center, 2003, ISBN 978-1841161327.
9. CARROLL, B. Archie, et al. *Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management*. Cengage Learning, 2017, ISBN 9781305959828.
10. CORNELISSEN, P. Joep. *Corporate Communication*. Sage Publications Ltd., 2020, ISBN 978-1473953703.
11. CORNELISSEN, P. Joep. *Corporate Communication*. SAGE Publications Ltd, 2020, ISBN 978-1526491978.
12. CUTLIP, M. Scott, et al. *Effective public relations*. Prentice Hall, 2000, ISBN 9780536706133.
13. ČÁBYOVÁ, Ľudmila. *Marketing a marketingová komunikácia v médiách*. Trnava: FMK, 2012, ISBN 978-83-7729-181-8.
14. DRÁBIK, Peter, a kol. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Ekonóm, 2021, ISBN 978-80-225-4913-4.

15. EDGAR, David – STONEHOUSE, George. *Business Strategy an introduction*. Bloomsbury Publishing, 2011, ISBN 978-0230218581.
16. FARRIS, Paul, et al. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Wharton School Publishing, 2010, ISBN 978-0137058297.
17. FILL, C. *Marketing Communications: Brands, Experiences & Participation*. Pearson, 2013, ISBN 978-0273770541.
18. FILL, Chris. *Marketing Communications: Contexts, Strategies, and Applications*. Ft Pr, 2004, ISBN 978-0273655008.
19. FILL, Chris. *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*. Pearson, 2010, ISBN 978-0273717225.
20. FORET, Miroslav a kolektiv. *Marketing: základy a principy*. Computer Press, 2003, ISBN 80-722-6888-0.
21. FRED, R. David. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson College Div, 2010, ISBN 978-0136120988.
22. GODIN, Seth. *Toto je marketing*. Lindeni, 2020, ISBN 9788056616277.
23. GRANT, M. Robert. *Contemporary Strategy Analysis: Text and Case*. Wiley, 2015, ISBN 978-1-119-12084-1.
24. GUY, Kawasaki – FITZPATRICK, Peg. *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. Portfolio, 2014, ISBN 9781591848073.
25. HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, ISBN 978-80-245-1520-5.
26. HILL, W. L. Charles, et al. *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Learning, 2014 , ISBN 978-1285184494.
27. HILL, W. L. Charles, et al. *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach*. Cengage Learning, 2016, ISBN 978-1305502277.
28. HILL, W. L. Charles. *Strategic Management: An Integrated Approach*. Cengage Publishers, 2016, ISBN 978-1-305-50227-7.
29. HITT, A. Michael, et al. *Strategic Management: Concepts: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning, 2016, ISBN 978-1305502208.
30. HOFFMAN, N. Alan, et al. *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson, 2017, ISBN 9781292215488.

31. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Grada publishing, 2003, ISBN 8024704471.
32. HOSKISSON, E. Robert, et al. *Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization*. Cengage Learning, 2016, ISBN 978-1305502147.
33. HUNGER, David, et al. *Essentials of Strategic Management*. Prentice Hall, 2001, ISBN 978-0130196002.
34. HUNGER, J. David - WHEELLEN, L. Thomas. *Essentials of Strategic Management*. Pearson, 2010, ISBN 978-8120348615.
35. HUNGER, J. David, et al. *Concepts in Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability*. Pearson, 2017, ISBN 978-1292227290.
36. HUTT, D. Michael – SPEH, W. Thomas. *Business Marketing Management: B2B*. South-Western College Pub, 2012, ISBN 978-1133189565.
37. CHAFFEY, Dave - ELLIS-CHADWICK, Fiola. *Digital marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2019, ISBN 978-1292241579.
38. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: stratégie a trendy*. 2.vyd. Grada publishing, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8.
39. JEDLIČKA, Milan. *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava: Magna, 2005, ISBN 80-89034-72-1.
40. JEDLIČKA, Milan. *Marketingový strategický manažment*. Trnava: Magna, 2003, ISBN 80-85722-10-0.
41. JEDLIČKA, Milan. *Marketingový strategický manažment*. Trnava: MAGNA. 2003, ISBN 80-85722-10-0.
42. JEDLIČKA, Milan. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava: Magna, 2000, ISBN 80-85722-09-7.
43. JIN, Yan – AUSTIN, L. Lucinda. *Social Media and Crisis Communication*. Routledge, 2017, ISBN 9781315749068.
44. JOBBER, David – ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Principles and Practice of Marketing*. McGraw-Hill, 2010, ISBN 978-0077140007.
45. KARLÖF, Bengt - LÖVINGSSON, F. Helin. *The A-Z of management concepts and models*. Thorogood, 2005, ISBN 9781854183859.

46. KAUFMAN, Louis. *Essentials of advertising*. Harcourt Brace Jovanovich, 1980, ISBN 978-0155241008.
47. KELLER, Kevin. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson, 2012, ISBN 9780132664257.
48. Kopecký, Ladislav. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Grada publishing, 2013, ISBN 978- 80-247-4229-8.
49. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 17. vyd. Pearson, 2018, ISBN 9781292220178.
50. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary - *Marketing: An Introduction*. Pearson, 2013, ISBN 978-1-299-92445-1.
51. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Principles of marketing*. Prentice Hall, 2009, ISBN 9780136080756.
52. KOTLER, Philip – KELLER, Lane Kevin. *Marketing Management*. 14. vyd. Pearson, 2011, ISBN 9780132102926.
53. KOTLER, Philip, et al. *Marketing Management*. 4. vyd. Pearson, 2019, ISBN 9781292248448.
54. KOTLER, Philip, et al. *Marketing management*. Pearson, 2016, ISBN 9780133856460.
55. KOTLER, Philip, et al. *Principles of Marketing*. Financial Times, 1998, ISBN 9780132622547.
56. KUSÁ, Alena - PIZANO, Veronika. *Marketingové analýzy a stratégie*. 2. vyd. Trnava: FMK UCM, 2012. ISBN 978-80-8105-427-3.
57. LANCASTER, Geoff – MASSINGHAM, Lester. *Essentials of marketing*. McGraw-Hill Education, 2001, ISBN 978-0077098605.
58. McDONALD, Malcom – WILSON, Hugh. *Marketingové plány: Ako ich pripraviť, ako ich používať*. Wiley, 2011, ISBN 978-0470669976.
59. MICKLETHWAIT, John, et al. *The Witch Doctors: Making Sense of the Management Gurus*. Three Rivers Press, 1998, ISBN 978-0812929881.
60. MORIATY, Sandra, et al. *Advertising: Principles and Practice*, 3. vyd. Pearson, 2015, ISBN 9781486002719.
61. MURA, Ladislav – ŠIMO, Dušan. *Základy marketingu*. Wolters Kluwer, 2015, ISBN 9788081682421.

62. NEWSOM, Doug – HEYNES, Jim. *Public Relations Writing: Strategies & Structures*. Wadsworth, Inc., 2016, ISBN 978-1305500006.
63. NOBLE, Paul – WATSON, Tom. *Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation*. Kogan Page, 2007, ISBN 978-0749449797.
64. PEARCE, John. *Strategic management : formulation, implementation, and control*. McGraw-Hill, 2008, ISBN 978-0071263757.
65. PELSMACKER, Patrick de, et al. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1.
66. PERCY, Larry – ROSENBAUM-ELLIOTT, Richard. *Strategic Advertising Management*. Oxford University Press, 2021, ISBN 978-0198835615.
67. PICKTON, David, et al. *Integrated Marketing Communications*. Ft Pr, 2001, ISBN 978-0273625131.
68. PROCTOR, Tony. *Strategic marketing: an introduction*. Routledge, 2000, ISBN 978-0415208116.
69. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
70. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2019, ISBN 978-80-271-0787-2.
71. ROBERTS, Kevin. *Creating Marketing Magic*. John Wiley & Sons, 2000, ISBN 978-0-471-72280-6.
72. RODGERS, Shelly – THORSON, Esther. *Advertising Theory*. Routledge, 2019, ISBN 9781351208314.
73. ROYNE, B. Marla. *Toward Theories of Advertising: Where Do We Go From Here? Advertising Theory*. Routledge, 2019, ISBN 9780203149546.
74. SÁLOVÁ, Anna. *Kreativní copywriting*. Computer Press, 2018, ISBN 9788025149096.
75. SILVERSTEIN, David, et al.: *The Innovator's Toolkit: 50+ Techniques for Predictable and Sustainable Organic Growth*. Wiley, 2012, ISBN 978-1118298107.
76. SOLÍK, Martin. *Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie*. Tmava: FMK UCM, 2012, ISBN 978-80-8105-337-5.

77. STERN, W. Carl – DEIMLER, S. Michael. *The Boston Consulting Group on Strategy: Classic Concepts and New Perspectives*. Wiley, 2006, ISBN 978-0471757221.
78. STÜRZLINGER, Wolfgang. *The marketing communication Mix: A theoretical and empirical analysis*. Routledge, 2008, ISBN 978-0-08-096930-2.
79. THEAKER, Alison. *The Public Relations Handbook*. Routledge, 2020, ISBN 9780367278915.
80. THORSON, Esther – RODGERS, Shelly. *What Does 'Theories of Advertising' Mean?*. Routledge, 2012, ISBN 978-0415886611.
81. TIMM, Paul. *Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty*. 6. vyd. Pearson, 2013, ISBN 978-0133056259.
82. TURNBULL, Sarah – FILL, Chris. *Integrated Marketing Communications*. Pearson, 2019, ISBN 9781292234977.
83. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Alfa, 2010, ISBN 978-80-87197-17-2.
84. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Grada Publishing, 2014, ISBN 9788024750378.
85. VODÁK, Josef a kolektiv. *Marketing*. Žilina: EDIS – vydavatel'ské centrum Žilinská univerzita, 2016, ISBN 978-80-554-1242-9.
86. VORLOVÁ, Růžena. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati. 2014, ISBN 978-80- 7454-374-6.
87. VYSEKALOVÁ, Jitka – JIŘÍ, Mikeš. *Reklama: Ako robit' reklamu*. Grada Publishing, 2018, ISBN 9788024758657.
88. WEBER, James – LAWRENCE, Anne. *Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy*. Cengage Learning, 2018, ISBN 978-1260043662.
89. WILCOX, L. Dennis et al. *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson, 2014, ISBN 9780205960644.
90. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. C.H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

1. AKBAR, M. I. U. D., AHMAD, B., ASIF, M. H., & SIDDIGUI, S. A. (2020). Linking Emotional Brand Attachment and Sales Promotion to Post-Purchase Cognitive Dissonance: The Mediating Role of Impulse Buying Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, [online]. [2023-03-13]. 7(11), 367–379. Dostupné na: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.367.
2. American Marketing Association. Definitions of marketing. 2023, [online]. [cit. 2023-03-19]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>
3. BOGAN, Elena. Communication and promoting policy in tourism marketing, 2014, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, [online]. [2023-03-12]. Vol. 1, No. 1, 2014, s. 52-59. Dostupné na: <https://doi.org/10.6007/IJAREG/v1-i1/877>.
4. COOP Jednota Nové Zámky. [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné na internete: <<https://www.jednota-nz.sk>>
5. COOP Jednota. [online]. [cit. 2023-03-11]. Dostupné na internete: <<https://www.coop.sk/>>
6. DAHLEN, M., ROSENGREN, S. If Advertising Won't Die, What Will It Be? Toward a Working Definition of Advertising. *Journal of Advertising* 2016, 45 (3), 334–345. [online]. [2023-03-05]. Dostupné na:
7. FARMER, M.: 4 ways to build a solid internal communications strategy. [online]. [2023-03-10]. Dostupné na: < <https://www.prsa.org/article/4-ways-to-build-a-solid-internal-communications-strategy>>.
8. HANAYASA, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumers' purchase decisions in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. [online]. [2023-03-01]. Dostupné na: 10.1108/PRR-08-2017-0034.
9. HANAYASA, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, [online]. [2023-03-02]. 9(3), 446–461. Dostupné na: 10.1177/2278533721989839.
10. HASBULLAH, H., HATTA, M., & ARIFIN, Z. (2018). Communication Pattern of Wilayatul Hisbah, Lhokseumawe City in Implementing Amar Makruf Nahi Mungkar. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and*

- Social Sciences, 1(4), Art. no. 4. [online]. [2023-03-02]. Dostupné na:
<https://doi.org/10.33258/birci.v1i4.109>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/pull-strategy>>
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>.
11. ICOZ, O., KUTUK, A., ICOZ, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 16, 1051-1066. [online]. [2023-03-07]. Dostupné na:
<https://www.redalyc.org/journal/881/88154990010/html/>.
 12. PULL strategy: [online]. [2023-03-01]. Dostupné na:
 13. PUSH marketing [online]. [cit. 2022-12-20]. Dostupné na:
<https://www.vivantina.com/marketingovy-slovník/push-marketing/>.
 14. Výročná správa COOP Jednota 2020. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné na internete:
[<https://www.coop.sk/>](https://www.coop.sk/)
 15. Výročná správa COOP Jednota 2021. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné na internete:
[<https://www.coop.sk/>](https://www.coop.sk/)
 16. Výročná správa COOP Jednota 2022. [online]. [cit. 2023-03-12]. Dostupné na internete:
[<https://www.coop.sk/>](https://www.coop.sk/)
 17. ZVARÍKOVÁ, K. a MAJEROVÁ, J. Postavenie public relations v marketingovej komunikácii. 2014, [online]. [cit. 2023-01-19]. Dostupné na: <http://www.aprsr.sk/public-relations.html>

PRÍLOHY

PRÍLOHA č. 1 - DOTAZNÍK

Dobrý deň,

som študentom 2. ročníka 2. stupňa štúdia na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave. Dovoľujem si Vás požiadať o zodpovedanie otázok, ktoré sa týkajú vplyvu marketingovej komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. Dotazník je anonymný a získané informácie budú slúžiť pre účely spracovania diplomovej práce.

Prosím, aby dotazník vyplnili iba tí respondenti, ktorí nakupujú v COOP Jednota Nové Zámky.

1. Nakupujete v sieti predajní spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky?

- a) áno, pravidelne
- b) áno, občas

2. Ako často nakupujete v sieti predajní COOP Jednota Nové Zámky?

- a) Každý deň,
- b) Viackrát do týždňa
- c) Raz do týždňa
- d) Niekoľkokrát za mesiac

3. Aké predajne okrem COOP Jednota Nové Zámky ešte navštevujete?

.....

4. Uveďte dôvody Vášho rozhodnutia nakupovať v sieti predajní spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky (označte jednu alebo viacero možností).

- a) Dostupnosť predajne k bydlisku / pracovisku
- b) Dostatočná šírka sortimentu
- c) Prevaha produktov slovenského pôvodu

- d) Akciové ponuky
- e) Odporúčania od známych
- f) Atmosféra v predajni
- g) Prístup predajného personálu
- h) Iné.....

5. *Myslíte si, že spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky poskytuje dostatok informácií o ponúkaných produktoch, akciách a iných aktivitách?*

- a) Áno
- b) Nie
- c) Neviem posúdiť

6. *Odkiaľ získavate informácie o produktoch, ktoré ponúka spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky (označte jednu alebo viacero možností)?*

- a) Akciové letáky v predajniach
- b) Akciové letáky doručované domov do schránky
- c) Časopis Jednota
- d) Internetová stránka COOP Jednota Nové Zámky
- e) Personál v predajni
- f) Profilová stránka COOP Jednota Nové Zámky na sociálnej sieti Facebook
- g) Reklama v televízii, tlači, billboardoch
- h) Iné

7. Na stupnici od 1 do 5 ohodnoťte kvalitu akciových letákov (1 - výborná, 5 - nedostatočná).

Vlastnosť	1. výborne	2. chválitebne	3. dobre	4. dostatočne	5. nedostatočne
Atraktivita akcií					
Grafické prevedenie					
Komplexnosť ponuky					
prehľadnosť					
Vyvolanie reakcie = potreba nákupu					

8. Poznáte časopis Jednota (nepredajný časopis, ktorý dostávajú zákazníci spoločnosti COOP Jednota ako bonus pri nákupe nad určenú hodnotu raz za mesiac)?

- a) Áno
- b) Nie

9. Navštevujete internetovú stránku COOP Jednota Nové Zámky?

- a) Áno, pravidelne
- b) Áno, občas
- c) Nie, nikdy
- d) Nevie o tom, že spoločnosť má zriadenú internetovú stránku

10. Ak ste v otázke č. 9 označili odpoveď „áno, pravidelne“ alebo „áno, občas“, aká je Váša spokojnosť s obsahom?

- a) Veľmi spokojný
- b) Spokojný
- c) Viac spokojný ako nespokojný
- d) Viac nespokojný ako spokojný
- e) Nespokojný

Uved'te najväčší dôvod Vašej spokojnosti.

.....

Uved'te najväčší dôvod Vašej nespokojnosti.

.....

*11. Ako hodnotíte prístup personálu v jednotlivých predajniach spoločnosti COOP Jednota
Nové Zámky?*

- a) Veľmi ochotný
- b) Ochotný
- c) Viac ochotný ako neochotný
- d) Viac neochotný ako ochotný
- e) Neochotný

Uved'te najväčší dôvod Vašej spokojnosti s personálom.

.....

Uved'te najväčší dôvod Vašej nespokojnosti s personálom.

.....

*12. Čo si najviac všímate počas nákupov v predajniach spoločnosti COOP Jednota Nové
Zámky (označte jednotu alebo viacero možností)?*

- a) Atmosféru v predajni
- b) Prístup personálu predajne k zákazníkovi
- c) Balenie, dizajn produktov
- d) Ceny produktov
- e) Zloženie a kvalita produktov

13. Navštevujete profilovú stránku spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky na sociálnej sieti Facebook?

- a) Áno, pravidelne
- b) Áno, občas
- c) Nie, nikdy
- d) Neviem o tom, že spoločnosť má zriadenú profilovú stránku na Facebooku

14. Ak ste v otázke č. 13 označili odpoveď „áno, pravidelne“ alebo „áno, občas“, aká je Vaša spokojnosť s jej obsahom?

- a) Veľmi spokojný
- b) Spokojný
- c) Viac spokojný ako nespokojný
- d) Viac nespokojný ako spokojný
- e) Nespokojný

Uved'te najväčší dôvod Vašej spokojnosti.

.....

Uved'te najväčší dôvod Vašej nespokojnosti.

.....

15. Zaregistrovali ste na televíznych obrazovkách reklamu zameranú na propagáciu produktov spoločnosti COOP Jednota Slovensko?

- a) Áno
- b) Nie

16. Ak ste v otázke č. 15 uviedli odpoveď „áno“, ako hodnotíte túto reklamu (označte jednu alebo viacero možností)?

- a) Je pútavá, zaujme ma
- b) Je vtipná, pobaví ma
- c) Spozorniem a pozriem si aké produkty ponúka spoločnosť COOP Jednota Slovensko
- d) Nepáči sa mi, prepnem na iný program

17. Zapojili ste sa niekedy do spotrebiteľských súťaží organizovaných spoločnosťou COOP Jednota Slovensko?

- a) Áno
- b) Nie

18. Ak ste v otázke č. 17 uviedli odpoveď „áno“, označte súťaže, do ktorých ste sa zapojili (označte jednu alebo viacero možností).

- a) Kolesománia
- b) Veľkonočná súťaž
- c) Vianočná súťaž
- d) iné.....

19. Využívate výhody vernostného programu spoločnosti COOP Jednota Slovensko? (napríklad Nákupná karta COOP Jednota KLASIK)

- a) Áno
- b) Nie

Uved'te dôvod, pre ktorý nevyužívate žiaden vernostný program spoločnosti COOP Jednota Slovensko.

.....

20. Aká je Vaša spokojnosť s celkovou úrovňou komunikácie spoločnosti COOP Jednota Nové Zámky so zákazníkmi?

- a) Veľmi spokojný
- b) Spokojný
- c) Viac spokojný ako nespokojný
- d) Viac nespokojný ako spokojný
- e) Nespokojný

Uved'te najväčší dôvod Vašej spokojnosti.

.....

Uved'te najväčší dôvod Vašej nespokojnosti.

.....

21. Uved'te oblasti, v ktorých by sa podľa Vášho názoru mala komunikácia spoločnosti zlepšiť (napr. komunikácia prostredníctvom letákov, časopisov, internetovej stránky, prístupom personálu, reklamnými akciami, spotrebiteľskými súťažami, vernostnými programami)(uved'te jednu alebo viacero oblastí).

.....

22. Uved'te konkrétny návrh alebo nápad, ktoré by mohla spoločnosť COOP Jednota Nové Zámky zrealizovať v prospech zákazníkov.

.....

23. *Aké je Vaše pohlavie?*

- a) Muž
- b) Žena

24. *Do ktorej vekovej kategórie patríte?*

- a) Do 18 rokov
- b) 19-25 rokov
- c) 26-40 rokov
- d) 41-60 rokov
- e) Viac ako 60 rokov

25. *Do akej skupiny nakupujúcich sa zaradujete?*

- a) Pracujúci
- b) Dôchodca
- c) Študent
- d) Nezamestnaný
- e) iné.....

26. *Aké je miesto Vášho bydliska / práce?*

- a) Mesto
- b) Vidiek

27. *Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?*

- a) Základné
- b) Stredné bez maturity
- c) Stredné s maturitou
- d) Vysokoškolské
- e) iné.....