



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ PLÁN ZALOŽENÍ SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA STRATEGII BEZOBALOVÝCH PRODUKTŮ

THE BUSINESS PLAN FOR ESTABLISHING A COMPANY WITH ZERO WASTE STRATEGY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Zuzana Horňáková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Zuzana Horňáková
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. Veronika Bumberová, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský plán založení společnosti se zaměřením na strategii bezobalových produktů

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretické východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínosy návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je vypracování realizovatelného podnikatelského plánu společnosti zaměřující se na strategii bezobalových produktů. K naplnění hlavního cíle budou použity standardní strategické analýzy podnikatelského prostředí včetně provedení vlastního primárního výzkumu za účelem identifikace poptávky a preferencí potencionálních zákazníků ve vybrané lokaci. Na základě výsledků z provedených analýz a výzkumu, bude vybrána vhodná strategie a obchodní model společnosti, který bude rozpracován do dílčích částí podnikatelského plánu včetně analýzy rizik a časového harmonogramu realizace akcí.

Základní literární prameny:

Blažková, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada Publishing, a.s. Praha. 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

Maurya, A. LEAN PODNIKÁNÍ. Přejděte od plánu A k plánu, který funguje. BizBooks, 2016. 230 s. ISBN 978-80-265-0506-8.

KORÁB, V., M. REŽŇÁKOVÁ a J. PETERKA. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

Srpová, J. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada, Expert. 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4-03-1.

Tyll, L. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck, 2014, 275 s. ISBN 978-80-7400-507-7.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práca sa zaoberá vytvorením reálneho podnikateľského plánu na založenie bezobalového obchodu v meste Topoľčany na Slovensku. Teoretické východiská sa zameriavajú na nosnú podnikateľskú myšlienku, použitých analyticko-výskumných metód v rámci plánovania a obsahom štruktúry podnikateľského plánu. Analytická časť obsahuje jednotlivé výstupy zo spracovaných analýz a výskumu, na základe čoho je následne zvolená vhodná stratégia pre začínajúcu spoločnosť v tejto oblasti. Návrhová časť rozpracováva zvolenú stratégiu do jednotlivých častí štruktúry podnikateľského plánu.

Kľúčové slova

podnikateľský plán, obchodný model, SWOT matica, marketingový výskum, nulový odpad

Abstract

Diploma thesis deals with the creation of a real business plan that offers zero waste products in the city of Topoľčany, Slovakia. The theoretical part focuses on the main idea of the business plan, including a description of used analytical-research methods that aims at the planning and the structured content of the business plan. The analytical part contains particular outputs of processed analyses and research, based on which the most suitable strategy for a starting company is then selected. The last part of the diploma thesis elaborates on the selected strategy into particular structure parts of the business plan

Key words

business plan, business model, SWOT matrix, market research, zero waste

Bibliografická citácia

HORŇÁKOVÁ, Zuzana. *Podnikatelský plán založení společnosti se zaměřením na strategii bezobalových produktů*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/125749>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Veronika Bumberová.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 17. 5. 2020

.....

podpis studenta

Pod'akovanie

Rada by som touto cestou pod'akovala pani Ing. Veronike Bumberovej, Ph.D., za jej cenné rady a pripomienky pri vedení mojej diplomovej práce, ktoré mi veľmi pomohli pri jej spracovávaní. Taktiež by som rada pod'akovala všetkým mojim blízkym.

OBSAH

ÚVOD	8
VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE	9
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE	11
1.1 Vymedzenie pojmov nulový odpad a bezobalové obchody	11
1.2 Lean podnikanie a Lean Canvas	14
1.3 Obsah a štruktúra podnikateľského plánu	17
1.4 Strategická situačná analýza	21
1.4.1 Analýza obecného prostredia pomocou metódy SLEPTE	22
1.4.2 Analýza oboru podľa Porterovho modelu piatich síl	23
1.4.3 Marketingový výskum zákazníkov na trhu	25
1.4.4 Analýza vlastných zdrojov a schopností	26
1.5 Analýza faktorov pomocou SWOT matice	27
1.5.1 Zhodnotenie výsledkov podľa matíc EFE a IFE.....	28
1.6 Identifikácia a zhodnotenie rizík z projektu metódou RIPRAN	31
2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE.....	36
2.1 Analýza obecného prostredia	36
2.1.1 Spoločenské a demografické faktory	36
2.1.2 Legislatívne faktory	41
2.1.3 Politické faktory.....	42
2.1.4 Ekologické (environmentálne) faktory.....	43
2.1.5 Ekonomické faktory	46
2.1.6 Technologické faktory.....	48
2.2 Analýza odborového prostredia	48
2.2.1 Analýza súčasnej konkurencie na trhu	48
2.2.2 Analýza bariér a hrozby vstupu potenciálnej konkurencie na trh.....	53

2.2.3	Marketingový výskum u potenciálnych zákazníkov	53
2.2.4	Analýza dodávateľov na trhu.....	56
2.2.5	Analýza substitútov	58
2.2.6	Zhodnotenie atraktivity oboru podľa Porterova modelu 5-tich síl	58
2.3	Analýza vlastných zdrojov a schopností	63
2.4	Analýza faktorov za pomocou SWOT matice	65
3	NÁVRHY RIEŠENIA A PRÍNOSY	69
3.1	Popis spoločnosti a výber stratégie	69
3.2	Marketingový plán	74
3.2.1	Umiestnenie predajne – strategická poloha v meste Topoľčany	74
3.2.2	Produkty a služby bezobalovej predajne	75
3.2.3	Cenová politika a nastavenie cien u produktov	77
3.2.4	Distribúcia, propagácia a komunikácia so zákazníkmi	78
3.3	Obchodno-prevádzkový plán.....	78
3.3.1	Prevádzka.....	79
3.3.2	Vybavenie a potrebné zariadenie	79
3.3.3	Dodávatelia	80
3.3.4	Organizačný plán	81
3.4	Finančný plán.....	81
3.4.1	Počiatočné výdaje	81
3.4.2	Plánované náklady	83
3.4.3	Plánované tržby.....	88
3.4.4	Výkaz zisku a strát	90
3.4.5	Cash-flow.....	91
3.5	Analýza a zhodnotenie rizík pomocou metódy RIPRAN.....	93
3.6	Časový harmonogram.....	97

ZÁVER	99
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	101
ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK.....	105
ZOZNAM OBRÁZKOV	106
ZOZNAM TABULIEK	107
PRÍLOHY	109

ÚVOD

V dnešnej dobe je čoraz viac riešenou témou ochrana životného prostredia a environment. V tomto ohľade sa nezameriavame už iba na recykláciu, ale hlavne znižovanie množstva odpadu a stratégiu zero waste. Recyklácia síce zníži množstvo odpadu na skládkach a šetrí zdroje, ale na druhej strane je veľmi energeticky náročná a má dopad na životné prostredie. Ďalším faktorom je aj to, že množstvo materiálu, ako je napríklad plast, nie je možné stopercentne recyklovať. Jediným možným riešením je práve redukcia množstva odpadov, pri ktorej nevznikajú ďalšie činnosti ako sú recyklácia, spaľovanie a skládkovanie.

Zero waste je efektívna, ekonomická a etická stratégia, ktorá by v ideálnom prípade mala vyzeráť tak, že všetky materiály by mali byť udržateľné a znovu použiteľné. Zero waste sa zameriava na znižovanie množstva odpadu, šetrenie prírodných zdrojov a zamedzovanie úniku škodlivých látok do vody, pôdy a vzduchu.

Podnikateľský plán je hlavným stavebným kameňom každého začínajúceho podniku, pretože vďaka nemu smeruje do konkrétneho cieľa. Zároveň znižuje riziko neúspechu, nakoľko tieto riziká zanalyzuje a následne navrhne opatrenia na jeho zníženie alebo predchádzanie. Podnikateľský plán umožní jednoduchší vstup na trh s jasne danou víziou, stratégiou a cieľom. Investorom môže byť následne predstavený tento plán, v prípade získavania potrebných finančných prostriedkov pre začiatok podnikania.

Podnikateľský plán tejto diplomovej práce bude zameraný na stratégiu zero waste. Pôjde o bezobalovú predajňu, ktorej cieľom bude ponúknuť rôzne druhy výrobkov, ktoré budú mať ekologickejší dopad na planétu. Keďže v dnešnej dobe je ekológia čoraz viac riešeným problémom, preto vznikajú na rôznych miestach predajne s týmto zameraním. Čím ďalej väčšie množstvo populácie si uvedomuje negatívny dopad na životné prostredie a preto sa snaží hľadať rôzne alternatívy aj v nakupovaní potravín, drogérie a rôznych druhov výrobkov.

VYMEDZENIE PROBLÉMU A CIELE PRÁCE

Výber zamerania na bezobalový obchod, je z dôvodu, že spoločnosť čím ďalej viac rieši ekologický dopad a jedným z aktuálne veľkých problémov konzumnej doby je množstvo odpadov vo svete. Preto sa spoločnosť čím ďalej viac zaujíma o minimalizáciu odpadu. S minimalizáciou odpadu sa spája výraz zero waste, čo znamená v preklade nulový odpad. S touto myšlienkou vznikajú vo svete aj na Slovensku bezobalové obchody, ktoré predávajú bezobalové produkty. Je veľmi dôležité aby si spoločnosť uvedomila dopad množstva odpadu na planéte a s ním spojené ekologické problémy.

Cieľom tejto diplomovej práce je vypracovanie realizovateľného podnikateľského plánu spoločnosti zameriavajúcej sa na stratégiu zero waste prostredníctvom bezobalových produktov. K naplneniu hlavného cieľa budú použité štandardné strategické analýzy podnikateľského prostredia vrátane zrealizovania vlastného primárneho výskumu, za účelom identifikácie dopytu a preferencií potenciálnych zákazníkov vo vybranej lokalite. Na základe výsledkov zo spracovaných analýz a výskumu, bude vybraná vhodná stratégia a obchodný model spoločnosti, ktorý bude rozpracovaný do čiastkových častí podnikateľského plánu, vrátane analýz rizík a časového harmonogramu realizácie činností.

Literárny rešerš sa zameriava v prvom rade na hlavné pojmy nosnej myšlienky celej práce, štruktúru podnikateľského plánu a výskumno-analytické metódy, ktoré budú následne použité. Táto časť diplomovej práce bude slúžiť následne na spracovanie ostatných častí.

Analýzy súčasného stavu sa zameriava na vonkajšie a vnútorné faktory. Vonkajšie faktory skúma SLEPTE analýza, Porterov model a vlastný marketingový výskum.

Cieľom SLEPTE analýzy je identifikácia hlavných faktorov z obecného prostredia, ktoré ovplyvňujú podnikanie na trhu.

Porterov model piatich síl sa zameriava na kľúčové faktory atraktivity odvetvia a tiež vstup spoločnosti na trh. Vo svojom modeli sa zameriava na dodávateľov, odoberateľov, substitúty, konkurenciu a vstup nových konkurentov na trh.

V prípade marketingového výskumu bolo cieľom zistenie preferencií potenciálnych zákazníkov a ich dopytu po daných produktoch. Výskum bude zhotovený na základe rozhovorov so zákazníkmi. Výber kvalitatívneho vzorkovania bol vybraný nakoľko podnikateľský plán je na predajňu, ktorá sa v tomto meste ešte nenachádza a je teda najväčším prínosom. Respondenti boli vybraní z každej sociálnej skupiny a s trvalým bydliskom v meste Topoľčany.

Vnútoraná analýza sa zameriava na zdroje a schopnosti, ktorými začínajúci podnikateľ disponuje a ktoré budú do podnikania vložené.

Výsledky analytickej časti vstupujú do SWOT matice, ktoré sú vyhodnotené pomocou EFE a IFE matice. Na základe výsledkov, je vybraná vhodná stratégia pre danú spoločnosť. Výsledky týchto dát sú následne využité v návrhovej časti, ktorá obsahuje podnikateľský plán na založenie spoločnosti so zameraním bezobalové produkty.

Návrhová časť vychádza z výsledkov analytickej časti a výskumu, pričom je vypracovaný tak, aby bol podnikateľský plán realizovateľný s spoločnosťou životaschopná.

Zber dát v rámci tejto diplomovej práce budú sekundárne aj primárne dáta. Sekundárne dáta sú využité v rámci jednotlivých analýz ako je SLEPT analýzy, Porterov model a ostatné analýzy konkurencie.

Primárne dáta budú využité v prípade rozhovorov s potencionálnymi zákazníkmi, kde budú zisťované ich hlavné preferencie. Tieto primárne dáta budú následne použité v návrhovej časti.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKA PRÁCE

V tejto kapitole bude definovaná nosná myšlienka plánu zero waste, lean podnikania, bussines model, základné pojmy podnikateľského plánu a strategická analýza. Ďalej sa budú nachádzať jednotlivé analýzy, ktoré budú obsahovať SLPET analýzu, Porterovu analýzu a SWOT analýzu. Taktiež bude táto časť zameraná na teoretické východiská marketingového výskumu.

1.1 Vymedzenie pojmov nulový odpad a bezobalové obchody

Zero waste v preklade znamená nulový odpad. Cieľom toho nie je neprodukovať žiadny odpad, ale snažiť sa ho minimalizovať. Pretože v dnešnej dobe nestačí už iba recyklovať odpad, ale mal by sa aj minimalizovať. Jednou z veľmi dobrých stratégií je navštevovať bezobalové obchody (Tlustá, 2019).

Filozofia zero waste:

- **refuse** – odmietni,
- **reduce** – zredukuj,
- **reuse** – znovu použi,
- **recycle** – zrecykluj,
- **rot** – skompostuj (Zero Waste Slovakia, 2017).

Refuse – odmietni

Odmietanie je najúčinnější spôsob minimalizácie odpadu, preto je nutné sa pri každom nákupe zamyslieť či danú vec vôbec potrebujeme (Zero Waste Slovakia, 2017).

Reduce – zredukuj

Mali by sme sa v dnešnej konzumnej dobe zamyslieť hlavne nad tým, čo všetko si reálne potrebujeme kúpiť. A či nie je niekedy lepšia možnosť si danú vec požičať (Zero Waste Slovakia, 2017).

Reuse – znovu použi a oprav

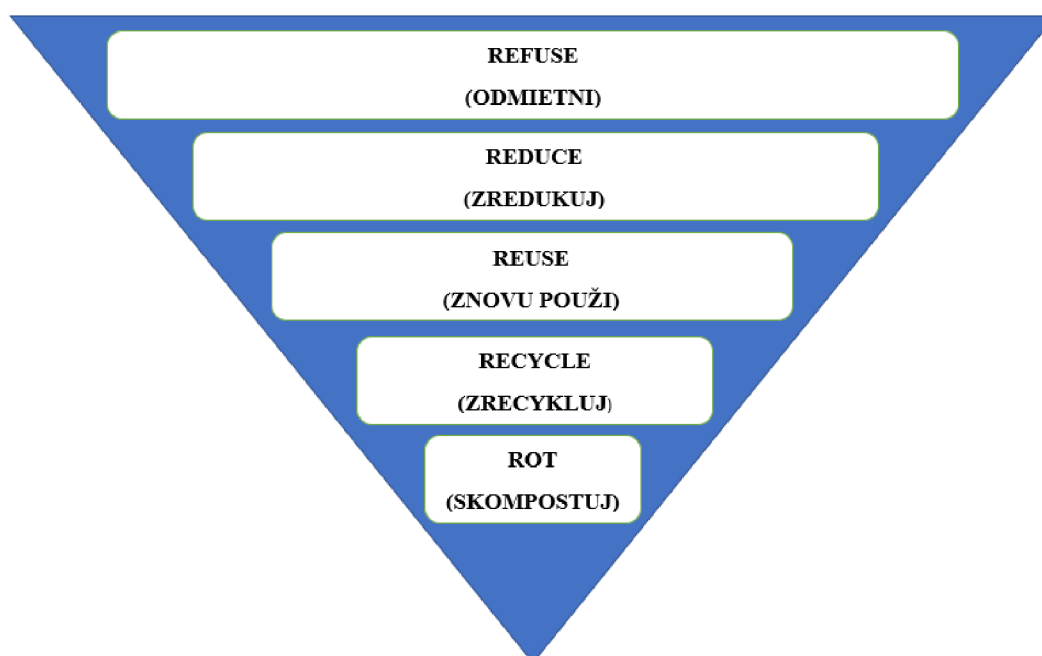
Nie vždy je nutné každú vec vyhodiť hneď ako sa pokazí. Lepšia alternatíva je danú vec radšej opraviť a následne ju používať ďalej. Výroba každého nového produktu je spojená so spotrebou veľkého množstva vody, energie a v neposlednej rade neobnoviteľných zdrojov. S týmto zmýšľaním sa spája aj nahradenie jednorazových produktov dlhotrvácejšími (Zero Waste Slovakia, 2017).

Recycle – zrecykluj, čo sa nedá znovu použiť

Pri recyklácii je nevyhnutné vedieť ako triediť odpad. Recyklácia síce prispieva k lepšiemu využitiu zdrojov, ale je tiež finančne a energeticky náročná, nehovoriac o tom, že nie všetky materiály sú recyklovateľné. Najlepšie v minimalizácii je predchádzať vzniku odpadu, recyklácia je preto vo filozofii zero waste až na štvrtom mieste (Zero Waste Slovakia, 2017).

Rot – skompostuj

Priemerná slovenská domácnosť vyprodukuje viac ako 40% odpadu, ktorý je biologicky rozložiteľný. Kompostovateľný odpad sa dá využiť ako hnojivo, ktoré využijú nielen ľudia na svojich záhradách, ale napríklad aj do rastlín na balkóne (Zero Waste Slovakia, 2017).



Obrázok 1 Filozofia zero waste

Zdroj: Zero Waste Slovakia (2017)

Filozofia zero waste bola uvedená prvý krát už v 70 rokoch a má množstvo rôznych definícií, ktoré závisia od úrovne povedomia k rôznym členom komunity. Filozofia zero waste má počiatok v 70tych rokoch a jej definícia sa môže v každej sfére, alebo krajine líšiť, avšak väčšina z nich je zameraná na koncept recyklácie. Napríklad v Japonskom priemysle, zero waste znamenajú produkty bez akejkol'vek chyby. Ďalšou

možnou definíciou môže byť praktická teória, ktorá sa zameriava na dosiahnutie maximálnej efektívnosti s použitím dostupných zdrojov (Khatab, 2016).

Zero waste má pôvod v roku 1970, kedy pionierska komunita začala prezentovať recyklačné programy. Avšak v tej dobe bolo zero waste považované skôr ako tvorivý prístup, než ako zdroj riešení pre lepší život. V roku 2000 bolo zero waste označované za praktickú teóriu na zvýšenie efektívnosti výroby. V polovici roku 2001 na Novom Zélande už nebola táto stratégia definovaná len ako metóda triedenia odpadu, ale aj ako nástroj na elimináciu odpadu. Celá stratégia spočíva v správnom recyklovaní odpadu, zbere odpadu, prevoze odpadu a vytváraní povedomia o tom. V roku 2001 si uvedomili že do roku 2020 nebude koncept zero waste zameraný iba na triedenie, prevoz a skládky odpadu, ale aj snahu o celkové zníženie množstva odpadu (Khatab, 2016).

Z ekonomického hľadiska ide o to, že keď chceme nejaký produkt mať zero waste, zamením napríklad plast za sklo a tým pádom sa materiál na výrobu nejakého produktu mení z lacnejšej na drahšiu. Z ekonomického hľadiska, je to výnosnejšie pretože sklo sa lepšie ďalej spracováva a tiež využije v priemysle (Khatab, 2016).

Zo spoločenského uhla pohľadu táto stratégia poskytne sebestačnejšiu spoločnosť, ktorá bude schopná poskytovať prácu, kvalitnejší život a uvedomejší životný štýl. V neposlednom rade je stratégia zero waste v dnešnej dobe zameraná na vylúčenie konceptu skládok, kde sa odpad iba vyváža a nič sa ním nedeje. S tým by v budúcnosti boli spojené aj nižšie, poprípade žiadne poplatky za odpad. Na základe tejto stratégie by mala byť rozšírená edukácia na školách, výskum v tejto oblasti a zvýšenie promovania značiek, ktoré sú zero waste (Khatab, 2016).

Bezobalové obchody

Bezobalové obchody predávajú potraviny a rôzne druhy produktov. Toto myslenie má mnoho ekologických výhod. Nielen to, že znižuje znečisťovanie, ale aj podporuje ochranu našich zostávajúcich zdrojov. Medzi základné potraviny, ktoré sa dajú nájsť v bezobalových obchodoch sú napríklad strukoviny, oriešky, korenie, múka, ryža, cukor a mnoho ďalších suchých potravín. Nachádzajú sa tu aj rôzne druhy sladkostí a kvalitných čokolád. Taktiež majú vo výbere rôzne druhy sypaných čajov a káv. Množstvo týchto predajní ponúka tiež tovar v bio kvalite. Veľa bezobalových predajní ponúka aj bezobalovú drogériu. Jedná sa napríklad o rôzne pracie prášky, pracie gély,

čističe na riady, prípravky do umývačky riadu, prostriedky na podlahy a iné (Johnson, 2013, Tlustá, 2019).

Nakupovanie v bezobalových obchodoch prebieha tak, že si zákazníci donesú svoje vlastné nádoby, ktoré si pred začiatkom nákupu zväžia, a následne si do nich naberajú všetko potrebné. Ceny sú uvedené často na 100 gramov alebo na kilogram. Výhodou týchto obchodov je nie len, že nakupujete bez obalov, ale aj to, že nenakupujete zbytočné veci, ktoré v skutočnosti nepotrebuje (Tlustá, 2019).

1.2 Lean podnikanie a Lean Canvas

Lean v tomto význame znamená eliminovanie plytvania alebo efektívneho nakladania so zdrojmi. Lean podnikanie pomáha zistiť rýchlejšie preverenie nápadov a vytvorenie úspešného podniku, pričom je kľúčová rýchlosť a zameranie na cieľ (Maurya, 2016).

Podstata lean podnikania obsahuje tri kroky, a to:

- zdokumentujte svoj plán,
- identifikujte najrizikovejšie časti svojho plánu,
- systematicky svoj plán testujte (Maurya, 2016).

Lean Canvas je veľmi dobrý model vymýšľania nového business modelu, pretože nielenže určuje kde začať, ale aj zachytáva nové zistenia. Medzi výhody modelu Lean Canvas patrí rýchlosť, stručnosť a presnosť. Model je rýchly, lebo tvorba tohto jednostránkového modelu zaberie málo času a zároveň stručný, pretože núti vyberať vhodné slová a ísť priamo k veci. Lean Canvas je prenosný, pretože jednostránkový business model sa ľahko zdieľa a je možné ho často aktualizovať (Maurya, 2016).

Prvotný návrh Lean Canvas:

- načrtneme model Lean Canvas,
- nie je potrebné vyplniť všetky kolónky,
- odpovedáme stručne,
- myslíme v prítomnom čase,
- použijeme zákaznícky orientovaný prístup (Maurya, 2016).

Nasledujúca **tabuľka číslo 1** popisuje základné otázky, na ktoré zodpovedá Lean Canvas.

Tabuľka 1 Lean Canvas

Vlastné spracovanie (Nytra, 2016)

PROBLÉMY 3 najdôležitejšie problémy, ktoré chceme riešiť	RIEŠENIE Ako riešiť 3 najdôležitejšie problémy?	PONÚKANÁ HODNOTA Jednoducho a stručne popísať prečo by to malo zákazníkov zaujímať.	NEFÉROVÉ VÝHODY Niečo čo sa nedá kopírovať.	SEGMENTY ZÁKAZNÍKOV Pre koho to robíme? Kto sú najdôležitejší zákazníci?
	EXISTUJÚCE RIEŠENIA Ako sa tie 3 problémy riešia práve teraz? Kto je konkurencia?		KLÚČOVÉ METRIKY Čo musíme merať aby sme spoznali úspešnosť?	
NÁKLADY Aké sú najdôležitejšie náklady súvisiace s naším podnikateľským modelom? Ktoré kľúčové zdroje sú najnákladnejšie? Ktoré kľúčové aktivity sú najnákladnejšie?		ZDROJE PRÍJMOV Za aké hodnoty sú ochotní zákazníci platiť? Akým spôsobom platia? Akým spôsobom chcú platiť? Ako sú percentuálne rozdelené zdroje príjmov?		

Problém a zákaznicke segmenty

Dvojica problém a zákaznicke segmenty, by sa mala riešiť spolu, pretože väčšinou určuje ostatné časti Canvasu. V Lean Canvas by sme mali uviesť 1 – 3 hlavné problémy, k následnému riešeniu, ktoré sa zaoberajú zákaznickým segmentom na ktorý sa zameriavame. Následne vypíšeme prehľad existujúcich alternatív ako by podľa nás tieto problémy riešili prvotní užívatelia, pretože na väčšinu problémov už existujú riešenia. Potom identifikujeme ostatné používateľské polia, ktoré súvisia s potenciálnymi zákazníkmi. V tejto časti je nutné sa zamerať hlavne na prvotných užívateľov. Na základe zoznamu problémov sa pokúsime čo najviac špecifikovať zákaznicke segment a charakteristiky typického zákazníka. Cieľom nie je identifikovať bežného zákazníka, ale prvotného užívateľa (Maurya, 2016).

Ponúkaná hodnota

Ponúkaná hodnota je jedným z najdôležitejších a najťažších polí, ktoré Canvas obsahuje. Je vhodné sa zamerať na to, čím sa líšime od ostatných a prečo by si mali zákazníci náš produkt kúpiť. Prvá vec pri začínajúcom podniku nie je predaj, ale získanie potenciálnych zákazníkov (Maurya, 2016).

Návrh unikátnej hodnoty závisí od mnohých faktorov. Podstatné je aby sme sa líšili od konkurencie. Najlepším kľúčom k dosiahnutiu našej odlišnosti je snažiť sa vyriešiť jeden z problémov. Ďalej by sme sa mali nájsť a zamerať sa na prvotných zákazníkov, nie na cieľových zákazníkov, ak nie sme na nich pripravení. Mali by sme sa zamerať na výhody, ktoré by naši zákazníci mali vyvodit' z nášho produktu. Pri prezentácii produktov v reklamnej kampani by sme sa mali zamerať na sľuby a slová, ktoré aj vieme dodržať. A nakoniec si musíme odpovedať na otázky: Čo je náš produkt? Kto je náš zákazník (Maurya, 2016).?

Riešenie

Tretím krokom je riešenie. Všetky problémy, ktoré sme si v predchádzajúcich krokoch určili nie sú ešte otestované, preto sa môžu priority zmeniť, alebo zmeniť problémy za iné na základe rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi. Preto sa zatiaľ ešte nezaobráme konečným výsledkom riešenia. Riešenie by malo byť k problému priradené, čo najneskôr (Maurya, 2016).

Marketingové kanály

Jedným s najčastejším dôvodom neúspechu začínajúcich firiem je vytvorenie kanálu k zákazníkom (Maurya, 2016).

Zdroje príjmov a náklady

Dve dolné polia sú označené ako zdroje príjmov a náklady, pričom slúžia na formovanie životaschopnosti spoločnosti. Najprv je nutné nadefinovať prvé kroky, ktoré sú nevyhnutné pre uskutočnenie a následne upravujeme to čo nám príde vhodné (Maurya, 2016). Cena je súčasťou produktu a zároveň by mala byť definovaná našimi zákazníkmi. Štruktúra nákladov by mala obsahovať všetky položky, ktoré nás budú v danom podnikaní stáť (Maurya, 2016).

Kľúčové metriky

Na meranie výkonnosti podniku, by mala mať každá spoločnosť určité metriky. Sem by sme mohli zaradiť metriky ako akvizícia, aktivácia, retencia, príjem a odporúčenie (Maurya, 2016).

Nespravodlivá výhoda

Nespravodlivé výhody sú najzložitejšia časť Lean Canvas, preto ju vyplňujeme až nakoniec. Skutočne nespravodlivá výhoda je tá, ktorá sa nedá skopírovať alebo ľahko kúpiť. Jedná sa o konkurenčné výhody. Na jednej strane môže byť prvenstvo definované ako výhoda, ale na strane druhej môže byť aj nevýhoda, pretože všetka práca z výskumom, odstraňovaním rizík je na zakladateľovi a ďalšie spoločnosti to majú možnosť už len skopírovať (Maurya, 2016).

1.3 Obsah a štruktúra podnikateľského plánu

Podnikateľský plán je písomný materiál, ktorý popisuje všetky kľúčové vonkajšie aj vnútorné faktory súvisiace so založením aj celkovým chodom spoločnosti. Obsah každého podnikateľského plánu má individuálne správanie (Koráb, 2007). Typická štruktúra podnikateľského plánu môže mať túto podobu:

- titulná strana,
- exekutívny súhrn,
- analýzy trhu,
- popis podniku,

- obchodný plán,
- marketingový plán,
- organizačný plán,
- hodnotenie rizík,
- finanční plán,
- prílohy (Koráb, 2007).

S ohľadom na akademickú povahu tejto práce, nebude návrhová časť úplne kopírovať uvedenú štruktúru na rozčlenenie diplomovej práce.

Titulná strana

Na titulnej strane sa nachádza stručný obsah podnikateľského plánu. Zvyčajne sú tu informácie o názve, sídle spoločnosti, mená podnikateľov, popis podniku a povaha podnikania (Koráb, 2007).

Exekutívny súhrn

Exekutívny súhrn je stručné zhrnutie podnikateľského plánu. Najčastejšie obsahuje hlavnú myšlienku podnikateľského plánu, silné stránky, očakávania a tabuľky finančného plánu (Koráb, 2007). Vzhľadom k akademickej povahe tejto práce, bude exekutívny súhrn súčasťou kapitoly „záver“ v tejto práci.

Analýza prostredia

Do analýzy trhu patrí predovšetkým analýza konkurenčného prostredia. V nej sa nachádza zoznam konkurentov, vrátane silných a slabých stránok, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť úspech spoločnosti. Taktiež by sa tu mala nachádzať analýza odvetvia a SLEPTE analýza a analýza zákazníkov (Koráb, 2007).

Analýza prostredia je podrobnejšie vypracovaná v podkapitole 1.4.1 Analýza obecného prostredia pomocou metódy SLEPTE, 1.4.2 Analýzy oboru podľa Porterovho modelu piatich síl a 1.4.3 Marketingový výskum zákazníkov na trhu.

Popis podniku

V časti popisu podniku sa nachádza jeho podrobný popis. Kľúčovými prvkami sú:

- výrobky alebo služby,
- veľkosť podniku,
- lokalita,

- organizačné schéma,
- všetko technické vybavenie,
- znalosti podnikateľa (Koráb, 2007).

Obchodný plán

U obchodného plánu je nutné sa rozhodnúť, či sa bude jednať o výrobný alebo nevýrobný podnik. V prípade výrobného podniku je nutné v tejto kapitole rozpracovať všetky hlavné výrobné procesy, potrebných zariadení a taktiež vstupného materiálu, výrobné haly a skladovacích priestorov (Koráb, 2007).

V prípade nevýrobného podniku spoločnosť predáva už hotové výrobky tretím spoločnostiam (B2B trh), alebo priamo koncovým zákazníkom (B2C trh). V tomto prípade treba spomenúť predovšetkým potrebný kapitál, náklady, popis druhov tovaru alebo služby. Môže sa tu tiež nachádzať samotný proces predaja produktov alebo služieb (Koráb, 2007).

Marketingový plán

V tejto časti je objasnený spôsob distribúcie, oceňovania a propagovania výrobkov. Táto časť môže obsahovať aj objem produkcie (Koráb, 2007). Marketingový plán je vhodné zostavovať nielen pre veľké firmy, ale aj pre stredné a malé firmy. Tento plán umožňuje identifikovať konkurenčné výhody, zistiť finančné prostriedky a stanoviť si vhodnú stratégiu na dosiahnutie cieľov. Pokiaľ začínajúca firma s týmto plánom neustále pracuje, nemalo by sa stať že sa odkloní od svojej stratégie a pôvodných zámerov. Taktiež je vhodný pri odhaľovaní hrozieb a problémov s ktorými by sa mohla firma stretnúť. Hlavnou výhodou plánovania je, že dopomáha firme zvyšovať zisky a obraty (Blažková, 2007). Vybrané prvky 4P marketingového mixu sú:

- **P (product) produkt,**
- **P (price) cena,**
- **P (promotion) propagácia,**
- **P (place) distribúcia (Koráb, 2007).**

Produkt

Najväčšiu pozornosť v rámci marketingového mixu je nutné venovať produktu. Je to z dôvodu, že produkt tvorí podstatu našej ponuky na trhu. Produkt je vlastne jadro marketingu (Srpová, 2011).

Cena

Druhý nástroj marketingového mixu je cena a je nutné jej venovať taktiež značnú pozornosť. Výška a stabilita ceny sú hlavné prvky cenotvorby, ktoré vytvárajú príjmy na ktorých závisí celá existencia podnikania. Stanovením ceny si spoločnosť určuje svoje postavenie na trhu a v konkurenčnom prostredí (Srpová, 2011).

Propagácia

Najviditeľnejšou zložkou marketingového mixu je propagácia. Ekonomickými cieľmi sa snažíme plniť práve pomocou vhodne zvolenej komunikačnej politiky. Pomocou propagácie je možné stimulovať dopyt k nákupu a tiež informovať o existencii produktu jeho vlastnostiach kvalite a spôsobe využitia. Taktiež prispieva k emocionálnym cieľom, teda vytvára pozitívny postoj u spotrebiteľov a preferencie k danému produktu (Srpová, 2011).

Distribúcia

U distribúcie je nutný návrh vhodnej organizácie predaja. V podnikateľskom pláne je nutné vyriešiť predajné stratégie a jednotlivé distribučné cesty, ktoré budú pri podnikaní využité (Srpová, 2011).

Firma sa môže rozhodnúť medzi troma variantami stratégie, ako vstúpiť na trh:

- **nediferencovaný trh** – rozdielne skupiny zákazníkov majú rovnaké potreby,
- **diferencovaný trh** – firma rozdelí trh na niekoľko segmentov a vyvinie výrobky, ktoré budú vyhovovať každej skupine,
- **cielený marketing** – ak je trh segmentovaný (Srpová, 2011).

Organizačný plán

V časti organizačného plánu sa nachádza forma vlastníctva, právne formy, údaje o obchodných podieloch, kľúčový vedúci pracovníci aj s ich vzdelaním s skúsenosťami. Vychádza z organizačnej štruktúry podniku (Koráb, 2007).

Hodnotenie rizík

V tejto oblasti je nutné popísať najväčšie možné riziká, ktoré môžu byť zapríčinené reakciou našej konkurencie, slabých stránok, alebo managementom. Tieto riziká je nutné nielen analyzovať, ale aj pripraviť vhodné stratégie na ich elimináciu (Koráb, 2007).

Na zhodnotenie rizík tohto podnikateľského plánu bude použitá metóda RIPRAN, ktorá je podrobne popísaná v podkapitole 1.7 Identifikácia a zhodnotenie rizík z projektu metódou RIPRAN.

Finančný plán

Finančný plán obsahuje objemy investícií a reálnosť podnikateľského plánu. Finančný plán býva zostavený na posúdenie ekonomickej realizovateľnosti podnikateľského plánu. Býva väčšinou zostavovaný na 3 roky (Koráb, 2007).

V priebehu prevádzky je výdaj finančných prostriedkov rôzne veľký. Pred zahájením podnikania je treba značnú časť finančných prostriedkov vynaložiť na založenie spoločnosti, na nákup dlhodobého a obežného majetku, náklady na reklamu, zamestnancov a energie (Koráb, 2007).

Finančný plán obsahuje tri základné časti. V prvej časti sa nachádzajú predpokladané príjmy a výdaje za časové obdobie aspoň tri roky. Patria sem napríklad očakávané tržby, náklady na produkty, administratívne výdaje a iné. Druhá časť sa zameriava na cash-flow v nasledujúcich troch rokoch. Tretia časť súvaha a výkaz zisku a straty (Hisrich, Peters, 1996).

Finančný plán bude stanovený na prvé tri roky fungovania spoločnosti a vypočítané pre tri varianty, a to pesimistický, realistický a optimistický variant.

Prílohy

Prílohy sú podporné informácie, v ktorých sú uvedené informatívne materiály, na ktoré nie je kapacita v samotnom texte podnikateľského plánu. V texte by mali na tieto prílohy byť odkazy (Koráb, 2007).

1.4 Strategická situačná analýza

Strategická situačná analýza zahŕňa viaceré analýzy, ktoré slúžia na identifikáciu vzťahov medzi okolím spoločnosti, kde sa zaraďuje napríklad odvetvie, trh, konkurenčné sily a konkurenciu. Informácie z tejto časti analýzy slúži ako podklad pre formuláciu cieľov, poslania a stratégie spoločnosti. Dáta pre túto časť analýzy sú vyhľadávané na základe výskumných metód. Medzi nástroje situačnej analýzy patrí analýza vonkajšieho okolia, analýza odborového prostredia, marketingového prieskumu na trhu, analýzy vnútorného prostredia, ktoré sú zhrnuté do SWOT matice.

1.4.1 Analýza obecného prostredia pomocou metódy SLEPTE

Externá analýza sa využíva k analýze okolia spoločnosti, pričom pomáha identifikovať hrozby a príležitosti (Srpková, 2011). SLEPT analýza je analýza širšieho vonkajšieho prostredia a mala by sa zameriavať hlavne na odhalenie budúceho vývoja vonkajšieho prostredia (Červený, 2014). Názov SLEPT je vytvorený zo začiatkových písmen anglických slov označujúcich päť oblastí okolia vonkajšieho prostredia firmy:

- **S** (Social) – spoločenské a demografické faktory,
- **L** (Legal) – právne faktory,
- **E** (Economic) – makroekonomické faktory,
- **P** (Political) – politické faktory,
- **T** (Technological) – technologické faktory,
- **E** (Ecological) – ekologické faktory (Červený, 2014).

Spoločenské a demografické faktory hodnotia hlavne:

- trh práce,
- spoločensko-politický systém,
- postoj ľudí a ich hodnoty,
- životný štýl,
- životná úroveň obyvateľov,
- demografické faktory a štruktúra populácie (Koráb, 2007; Červený, 2014).

Legislatívne faktory sa zameriavajú hlavne na predvídateľnosť vývoja právnych noriem týkajúcich sa podnikania spoločnosti s prihliadnutím na ich vývoj a vplyv na príležitosti a hrozby. Jedná sa hlavne o zmenu daňových zákonov, pravidiel hospodárskej súťaže, zákony na ochranu investícií a zmeny legislatívy (Červený, 2014).

Ekonomické faktory - súčasný a budúci stav ekonomiky patrí medzi jeden z najvýznamnejších faktorov, ktoré majú dopad na podnikanie. Ide hlavne o:

- štádium hospodárskeho cyklu a vývoja ekonomiky,
- politickú situáciu,
- tržné trendy,
- hospodársku politiku vlády,
- monetárnu politiku daného štátu,
- daňovú politiku,

- mieru inflácie,
- situáciu na kapitálovom trhu (Červený, 2014).

Pred formuláciou podnikateľského plánu je nutné zahrnúť tiež **politické faktory** daného štátu. Jedná sa hlavne o to kto zvíťazí v ďalších voľbách a politické zameranie víťaznej strany. Či v štáte nehrozia vojny, embargá, nepokoje alebo prírodné katastrofy, ktoré by mohli ovplyvňovať podnikanie. Prístup k environmentálnym problémom v rámci štátu alebo Európskej únie (Červený, 2014).

Technologické faktory môžu pre podnikateľský plán generovať nielen príležitosti, ale aj hrozby. Ide o nové technológie, ktoré môžu uplatniť pri vývoji, výrobe a distribúcii. Technológie je treba aj v oblasti nových informačných a komunikačných technológií, pomocou ktorých môžu komunikovať s dodávateľmi a zákazníkmi. Nové technológie do značnej miery ovplyvnia aj výkony zamestnancov. Z hľadiska ekologického dopadu sa v súčasnosti vytvárajú tiež nové technológie, ktoré by pomohli vylepšiť dopad na životné prostredie, či už v oblasti výroby, distribúcie alebo prepravy (Červený, 2014).

Ekologické (environmentálne) – miestna, národná a svetová ekologická problematika a otázky jej riešenia (prírodné a klimatické vplyvy, globálne environmentálne hrozby, legislatívne obmedzenia spojené s ochranou životného prostredia) (Grasseová, 2012).

1.4.2 Analýza oboru podľa Porterovho modelu piatich síl

Porterov model piatich síl spája päť faktorov, ktoré majú základný vplyv na spoločnosť. Ide o analýzu mikrookolía, teda odvetvia a trhu (Srповá, 2011; Tyll, 2014).

Vyjednávacia sila dodávateľov

Dodávatelia sú všetky subjekty, ktoré sú nevyhnutné pre zásobovanie firmy materiálom, polotovarom, tovarom a aj službami. Vyššia vyjednávacia sila na strane dodávateľov je v mnohých prípadoch, a to napríklad:

- pokiaľ majú monopolnú silu,
- pokiaľ by bolo pre firmu veľmi nákladné odísť ku konkurencii,
- pokiaľ dodávateľ skráti distribučnú cestu k zákazníkovi, s vynechaním prostredníka,
- pokiaľ dodávateľ dodáva vysoko špecializovaný produkt (Tyll, 2014).

Vyjednávací sila kupujúcich

Kupujúci je hocijaký subjekt, ktorý má priamy vzťah s danou firmou. Nejedná sa iba o konečných zákazníkov, ale aj o prostredníkov a predajcov. Zdroj ich vyjednávací sily je podobný ako u dodávateľov, čiže:

- monopolná sila kupujúcich,
- nízke náklady na prechod k inému dodávateľovi,
- možnosť kupujúceho kupovať tovar u prvovýrobcu,
- vysoká informovanosť o iných ponukách pre kupujúcich (Tyll, 2014).

Hrozba substitútov

Substitút je výrobok, ktorý pre zákazníka tvorí veľmi podobnú funkciu ako pôvodný výrobok, preto ho môže zákazník zamieňať kúpu jedného výrobku iným. V oblasti substitútov je veľmi dôležité ujasniť si hlavne otázky týkajúce sa zákazníkov. Medzi tieto otázky patria:

- Je možné náš produkt nahradit' iným?
- Aká je citlivosť zákazníka na ceny a cenová elasticita dopytu po našom produkte?
- Aké náklady vznikajú zákazníkovi pri prechode na substitút (Tyll, 2014)?

Hrozba vstupov nových konkurentov

Hrozby vstupu nových konkurentov je priamo úmerná atraktivite odvetvia. Atraktivita odvetvia sa odvíja od marží, úrovňou konkurencie, miery uspokojenia dopytu a bariérami vstupu na trh (Tyll, 2014).

Rivalita medzi existujúcimi spoločnosťami

Konkurentami sú spoločnosti, ktoré predávajú také isté alebo podobné produkty. Konkurenčný boj tiež závisí od:

- počtu a veľkosti subjektov na trhu v danom odvetví,
- disponibilných výrobných kapacitách, veľkosti dopytu a rastu odvetvia,
- výške fixných nákladov,
- nízkej miery diferenciácie,
- vysokých nákladov na výstup z odvetvia (Tyll, 2014).

1.4.3 Marketingový výskum zákazníkov na trhu

Výskum tejto diplomovej práce bude spracovaný internou primárnou kvalitatívnou formou.

Interný výskum spracováva interné informácie získavame vlastným spracovaním, pomocou analýz a štatistík jednania s potenciálnymi zákazníkmi (Tomek, 2007).

Primárny výskum zisťuje nové informácie pomocou metód určených subjektov (Tomek, 2007).

Kvalitatívne informácie

Javy, ktoré sledujeme v marketingovom výskume sú definované pomocou pojmov a kategórií, pretože nie sú priamo merateľné (Tomek, 2007). Pri začínajúcom podnikaní je vhodné zvoliť kvalitatívnu metódu zberu informácií, pretože v prieskumoch je očakávané, že vieme na čo sa treba pýtať (Hendl, 2008).

U kvalitatívnych rozhovorov je nutné rozhodnúť sa ohľadom obsahu otázok, ich formy a vhodného poradia. Ďalším aspektom je aj dĺžka rozhovoru. Tieto problémy je vhodné vyriešiť pred rozhovorom, druhým riešením je prispôbenie sa počas prebiehajúceho rozhovoru. Dôležité je venovať sa predovšetkým začiatku a koncu rozhovoru. Zo začiatku je vhodné prelomiť najprv psychické bariéry a súhlas s rozhovorom. Na konci rozhovoru môžeme získať taktiež dôležité informácie (Hendl, 2008).

Typy otázok v rozhovore:

- otázky týkajúce sa skúsenosti alebo chovania,
- otázky vzťahujúce sa na názory,
- otázky týkajúce sa pocitov,
- otázky vzťahujúce sa k vedomostiam a znalostiam,
- otázky týkajúce sa vnímania,
- otázky demografické a kontextové (Hendl, 2008).

Interview so zákazníkmi môžu ukázať aj na oblasti a problémy, na ktoré sme nepomysleli. Pri prieskumoch si nemajú zákazníci v určitých prípadoch vybrať možnosť s ktorou by sa stotožnili, ale uvedú inú možnosť, alebo zaškrtnú iné políčko (Souček, 2015).

1.4.4 Analýza vlastných zdrojov a schopností

Najhlavnejšie zdroje v podnikaní sú finančné zdroje, teda peniaze, za ktoré sa dajú kúpiť ďalšie druhy zdrojov. Ďalšie druhy zdrojov sú ľudské zdroje, hmotné zdroje a nehmotné zdroje (Koráb, 2007).

Finančné zdroje

Pri zostavovaní podnikateľského plánu je nutné rozmyšľať hlavne o vlastných finančných zdrojoch. A to nielen do veľkosti, ale aj časovej dostupnosti a rizík, ktoré plynú s podnikaním. Analýza finančných zdrojov by mala obsahovať štruktúru daných prostriedkov. Do finančných prostriedkov sa zahŕňajú aj odhady cien vložených hmotných a nehmotných prostriedkov a taktiež aj odhad chýbajúcich finančných zdrojov (Koráb, 2007).

Hmotné zdroje

Hmotné zdroje pri podnikaní predstavujú všetky fyzické zdroje potrebné k danému typu podnikania. V zozname zdrojov by sa malo nachádzať čo už máme k dispozícii a aké nevyhnutné zdroje si budeme musieť ešte zaobstarať. Po spísaní hmotných zdrojov je tiež nutné posúdiť parametre pre užitočnosť a ich potenciálne riziko (napr. životnosť, bezpečnosť práce, stabilita zdroju atď.) (Koráb, 2007).

Ľudské zdroje

Ľudské zdroje sú väčšinou pracovníci získaní z trhu práce, pre potreby nevyhnutného chodu spoločnosti. Záleží na druhu podnikania, od čoho sa tiež odvíja počet ľudí vykonávajúcich podnikateľskú činnosť. Často pri zakladaní spoločnosti figuruje v podnikaní iba jedna osoba. Ľudské zdroje je nutné popísať v druhu organizácii nášho podnikania, ktoré vzniká pri vytváraní podnikateľského plánu. Okrem zoznamu pracovníkov je nutné vytvoriť aj dané kompetencie ku každému pracovníkovi spoločnosti a tiež jeho finančné ohodnotenie (Koráb, 2007).

Nehmotné zdroje

Nehmotné zdroje sú všetky zdroje, ktoré nie sú hmotné, ale sú potrebné pre chod spoločnosti. Sú to napríklad naše kontakty, patenty, nepatentované autorstvá alebo renomé. Kontakty sa týkajú predovšetkým potenciálnych zákazníkov, ale veľmi dôležité sú aj kontakty s dodávateľmi alebo distribútormi produktov. V tejto oblasti

sa nachádzajú aj naše zručnosti a znalosti, ktoré môžu dopomôcť k lepšiemu chodu spoločnosti (Koráb,2007).

1.5 Analýza faktorov pomocou SWOT matice

SWOT analýza obsahuje SWOT maticu, ktorá je usporiadaná z jednotlivých interných a externých faktorov. Externé faktory obsahujú príležitosti a hrozby. Externé faktory obsahujú príležitosti a hrozby a interné faktory obsahujú silné a slabé stránky. Výstupom tejto analýzy je tvorba stratégie, ktorá využíva silné stránky a príležitosti a zároveň sa snaží odstrániť a minimalizovať slabé stránky a ohrozenia (Blažková, 2007, Tyll, 2014).

SWOT analýza je odvodená od anglických názvov, a teda:

- **S (strengths)** – silné stránky,
- **W (weakness)** – slabé stránky,
- **O (opportunities)** – príležitosti,
- **T (threats)** – hrozby (Tyll, 2014).

Silné stránky

Silné stránky firmy sú hlavne tie faktory, ktoré ovplyvňujú pozíciu na trhu. Firma by mala mať v týchto faktoroch konkurenčnú výhodu. Patria sem napríklad schopnosti, podnikateľské zručnosti alebo nové možnosti zdrojov (Blažková, 2007).

Slabé stránky

Jedná sa hlavne o opak silných stránok a napríklad aj nedostatok silnej stránky môže vlastne znamenať slabú stránku. Jedná sa o faktory, ktoré bránia efektívnosti vo výkonnosti spoločnosti (Blažková, 2007).

Silné a slabé stránky sú interné faktory, nad ktorými má spoločnosť kontrolu a môže ich ovplyvňovať (Korbáb, 2007).

Príležitosti

Príležitosti sú externé faktory, ktorých realizáciou vznikne firme väčší ekonomický rast alebo využitie voľných zdrojov. Príležitosti zvyhodňujú daný podnik oproti jeho konkurencii (Blažková, 2007).

Hrozby

Hrozby znamenajú nepriaznivú situáciu alebo prekážky pre jej činnosť. Môžu mať za následok neúspech alebo dokonca úpadok firmy (Blažková, 2007).

Príležitosti a hrozby sú externé faktory, ktoré spoločnosť nemôže ovplyvniť, a teda jediným riešením je iba prispôbiť sa im a reagovať na ne (Korbáb, 2007).

1.5.1 Zhodnotenie výsledkov podľa matíc EFE a IFE

Matica EFE sa zameriava na externé faktory a matica IFE sa zameriava na interné faktory (Fotr, 2012). Pri matici EFE hodnotíme externé faktory analýzy. Zmyslom tejto matice je vybrať z príležitostí a hrozieb také faktory, ktoré majú značný vplyv na strategický zámer danej spoločnosti. Väčšinou sú vybrané také faktory, ktoré sú rizikové a majú vplyv na strategický zámer (Fotr, 2012).

Matica EFE

Matica EFE sa zameriava na externé faktory, pričom spracovávame príležitosti a hrozby (Fotr, 2012).

Postup tvorby matice EFE:

- 1) Spracovanie tabuľky z príležitostí a hrozieb, ktoré by mohli ovplyvniť strategický zámer podniku. Príležitosti a hrozby budú v tabuľky oddelené.
- 2) Výber najpodstatnejších príležitostí a hrozieb.
- 3) Priradenie váhy príležitostiam a hrozbám, podľa dôležitosti pre úspešnosť v spoločnosti. Váhy by mali byť podľa dôležitosti v rozsahu 0,00 až 1,00 a suma váh by mala byť 1,00.
- 4) Ohodnotenie jednotlivých faktorov na základe stupňa vplyvu na stratégiu spoločnosti. Stupnica vplyvu je: 1 – nízky, 2 – stredný, 3 – nadpriemerný, 4 – najvyšší. U každého faktora sa následne vynásobí jeho váha stupňom vplyvu, z čoho dostaneme vážené ohodnotenie.
- 5) U všetkých faktorov vynásobíme jeho váhu stupňom vplyvu, na základe čoho vypočítame vážené ohodnotenie týchto faktorov.
- 6) Na konci stanovíme celkové vážené ohodnotenie, ktoré je súčtom vážených ohodnotení všetkých faktorov (Fotr, 2012).

Tabuľka 2 Matice EFE

Vlastné spracovanie podľa Fotr (2012)

SWOT kategórie	Váha	Hodnotenie	Súčin	Celkový súčin v danej kategórii
O1	Súčet váh je 1	1 – 5	V*H	O1+O2 (1 – 5)
O2		1 – 5	V*H	
O3		1 – 5	V*H	
T1	Súčet váh je 1	1 – 5	V*H	T1+T2 (1 – 5)
T2		1 – 5	V*H	
T3		1 – 5	V*H	

Matica IFE

Matica IFE sa zameriava na interné faktory, pričom spracovávame silné a slabé stránky (Fotr, 2012).

Postup tvorby matice IFE:

- 1) Spracovanie tabuľky z významných silných a slabých stránok, ktoré by mohli ovplyvniť stratégiu spoločnosti. Silné a slabé stránky budú oddelené.
- 2) Výber z najpodstatnejších slabých a silných stránok.
- 3) Priradenie váhy silných a slabých stránok, pričom váhy by mali byť podľa dôležitosti v rozsahu 0,00 až 1,00 a suma váh by mala byť 1,00.
- 4) Ohodnotenie jednotlivých faktorov podľa ich vplyvu na stratégiu spoločnosti. Stupnica vplyvu je: 1 – významná slabá stránka, 2 – menej dôležitá slabá stránka, 3 – menej dôležitá silná stránka, 4 – významná silná stránka.
- 5) U všetkých faktorov vynásobíme jeho váhu stupňom vplyvu, na základe čoho vypočítame vážené ohodnotenie týchto faktorov.
- 6) Na konci stanovíme celkové vážené ohodnotenie, ktoré je súčtom vážených ohodnotení všetkých faktorov (Fotr, 2012).

Tabuľka 3 IFE matica

Vlastné spracovanie podľa Fotr (2012)

SWOT kategórie	Váha	Hodnotenie	Súčin	Celkový súčin v danej kategórii
S1	Súčet váh je 1	1 – 5	V*H	S1+S2 (1 – 5)
S2		1 – 5	V*H	
S3		1 – 5	V*H	
W1	Súčet váh je 1	1 – 5	V*H	W1+W2 (1 – 5)
W2		1 – 5	V*H	
W3		1 – 5	V*H	

Postup hodnotenia SWOT analýzy

V rámci danej kategórie pridelíme podľa dôležitosti váhy všetkým položkám SWOT matice. Celkový súčet váh sa musí rovnať 1. Väčšie hodnoty váh značia väčšiu dôležitosť jednotlivých položiek a naopak. Následne ohodnotíme jednotlivé interné a externé faktory, a to hodnotením od 1 do 5. Hodnota 1 znamená najnižšiu spokojnosť alebo nespokojnosť s daným prvkom a hodnota 5 zas najvyššiu spokojnosť alebo nespokojnosť s daným prvkom. Následne u každej položky zistíme súčin váhy a hodnotenia. Na základe spočítaných výsledkov v každej kategórii sčítame tieto súčiny (Fotr, 2012).

Výsledkom SWOT analýzy potom bude bilancia medzi internými a externými faktormi. Z vypočítaných hodnôt zistíme na ktoré oblasti internej alebo externej analýzy je nevyhnutné sa zamerať (Fotr, 2012).

Na základe výsledkov SWOT matice zvolíme najvýhodnejšiu stratégiu:

Ofenzívna stratégia (SO) – strenghts opportunities – tento variant si môže zvoliť spoločnosť, v ktorej prevažujú silné stránky nad slabými a zároveň príležitosti nad hrozbami. Táto spoločnosť vie zo svojich silných stránok využiť atraktívne príležitosti (EUROEKONÓM, 2020; Metodicko pedagogické centrum, 2017).

Defenzívna stratégia (ST) – strenghts threats – tento variant stratégie je pre spoločnosti, ktorá sa nachádza v nepriaznivom prostredí, ale majú veľa silných stránok. Silná pozícia spoločnosti na trhu by mala byť využitá na to, aby zastrašila ostatné konkurenčné spoločnosti, blokovala nebezpečenstvo alebo unikla do prostredia,

ktoré bude pre ňu bezpečné (EUROEKONÓM, 2020; Metodicko pedagogické centrum, 2017).

Stratégia spojenectva(WO) – weaknesses opportunities – táto stratégiu je pre spoločnosť, ktorá ma viac slabých stránok ako silných ale jej pozícia je na atraktívnom trhu. Aby táto spoločnosť využila túto situáciu, mala by sa snažiť čo najviac posilniť svoju pozíciu a zároveň odstraňovať nedostatky. Stratégia spojenectva je zameraná na podieľaní sa na príležitostiach s ďalšou spoľahlivou spoločnosťou (EUROEKONÓM, 2020; Metodicko pedagogické centrum, 2017).

Stratégia úniku alebo likvidácie (WT) – weaknesses threats – táto stratégia je pre spoločnosť, ktorá je nielen slabá ale nachádza sa aj na neatraktívnom trhu. V lepšom prípade by sa mala táto spoločnosť presunúť na iný, atraktívnejší trh. V horšom prípade, zredukovať a zlikvidovať svoju podnikateľskú činnosť (EUROEKONÓM, 2020; Metodicko pedagogické centrum, 2017).



Obrázok 2 Stratégie vyplývajúce zo SWOT analýzy

Zdroj: Metodicko pedagogické centrum (2017)

1.6 Identifikácia a zhodnotenie rizík z projektu metódou RIPRAN

Metóda RIPRAN sa využíva u projektového riadenia, preto bude zvolená aj v prípade tejto diplomovej práce. Cieľom tejto metódy je nájsť riziká, ktoré by mohli mať negatívny vplyv na celý podnikateľský plán. Táto metóda je veľmi prínosná, pretože spája riziko alebo hrozbu s konkrétnou situáciou. RIPRAN využíva metódu príčin

a následkov, pričom k jednej hrozbe sa môže priradiť aj viacero scenárov, ktoré by mohli vzniknúť (Doležal, 2012).

Metóda RIPRAN obsahuje štyri základné kroky:

- identifikácia nebezpečia projektu,
- kvantifikácia rizík projektu,
- reakcia na riziká projektu,
- celkové posúdenie rizík projektu (Doležal, 2012).

Krok 1 – identifikácia nebezpečia projektu

Prvý krok identifikuje nebezpečenstvo pomocou zoznamu, najlepšie spracovaného do tabuľkovej formy (Doležal, 2012). V tabuľke sa budú nachádzať hrozby a nasledujúci scenár, ktorý môže pri hrozbe vzniknúť. Túto hrozbu a scenár môžeme vidieť v **tabuľke číslo 4**. Hľadáme odpoveď na otázku: Čo nepriaznivého sa môže prihodiť v projekte, keď...? Druhou alternatívou je postupovať opačne a odpovedať na otázku: Čo môže byť príčinou, že niečo nepriaznivé v projekte nastane? Hrozbou rozumieme prejav nebezpečia. Scenárom rozumieme nejaký dej, ktorý môže nastať v prípade výskytu hrozby. Vzťah, medzi hrozbou a scenárom je, že hrozba je príčinou scenára. (Doležal, 2012).

Tabuľka 4 Tabuľka pre 1. krok metódy RIPRAN

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

Porad. č. rizika	Hrozba	Scenár
1.	Výskyt chrípkovej epidémie v jarnom období marec - apríl	Ochorenie skoro 30% zamestnancov
2.

Krok 2 – kvantifikácia rizík projektu

V druhom kroku sa vykonáva kvantifikácia jednotlivých rizík. Tabuľku, ktorú sme zhotovili v prvom kroku, rozšírime o ďalšie informácie, a to pravdepodobnosť výskytu scenára, hodnotu dopadu scenára na projekt a výslednú hodnotu. Presné

usporiadanie tohto kroku sa nachádza v **tabuľke číslo 5**. Výslednú hodnotu vypočítame ako (Doležal, 2012):

$$\text{Hodnota rizika} = \text{pravdepodobnosť scenára} * \text{hodnota dopadu}$$

Tabuľka 5 Tabuľka pre 2. krok metódy RIPRAN

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

Porad. č. rizika	Hrozba	Scenár	Pravdepodobnosť	Dopad na projekt	Hodnota rizika
1.	výskyt chrípkovej epidémie v jarnom období marec - apríl	ochorenie skoro 30% zamestnancov	50%	výpadok pracovnej kapacity a oneskorenie zákazky o 3 mesiace - - 600 tis. Kč.	300 tis. Kč
2.

Ich následným vynásobením získame pravdepodobnosť. Hodnoty pravdepodobnosti sú vysvetlené v **tabuľke 6**.

Tabuľka 6 RIPRAN – verbálne hodnoty pravdepodobnosti

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

Vysoká pravdepodobnosť	VP	33 – 100%
Stredná pravdepodobnosť	SP	10 – 33%
Nízka pravdepodobnosť	NP	0 – 10%

Verbálne hodnoty pravdepodobnosti, sú rozdelené podľa zastúpenia v percentách. Menej ako 10% je nízka pravdepodobnosť, medzi 10 a 33% je stredná pravdepodobnosť a nad 33% je vysoká pravdepodobnosť (Doležal, 2012). Podrobný popis hodnôt a nepriaznivých dopadov na projekt sú v **tabuľke číslo 7**.

Dopad na projekt závisí od veľkosti škody alebo ohrozenia projektu (Doležal, 2012).

Väzby pre priradenie verbálnej hodnoty rizika sa nachádza v **tabuľke číslo 8**.

Tabuľka 7 RIPRAN - tabuľka verbálnych hodnôt nepriaznivých dopadov na projekt

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

Veľký nepriaznivý dopad na projekte	VD	ohrozenie cieľu projektu
		ohrozenie konečného termínu projektu
		možnosť prekročenia celkového rozpočtu
		škoda viac ako 20% z rozpočtu
Stredný nepriaznivý dopad na projekte	SD	škoda 0,51 – 19,5% z rozpočtu
		ohrozenie, termínu, nákladov, zdrojov niektorej z činností, čo by malo za následok mimoriadne zásahy do plánu projektu
Malý nepriaznivý dopad na projekt	MD	škoda do 0,5% z rozpočtu projektu
		dopady vyžadujúce určité zásahy do plánu projektu

Tabuľka 8 RIPRAN - väzbová tabuľka pre priradenie verbálnej hodnoty rizika

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

	VD	SD	MD
VP	vysoká hodnota rizika	vysoká hodnota rizika	stredná hodnota rizika
SP	vysoká hodnota rizika	stredná hodnota rizika	nízka hodnota rizika
NP	stredná hodnota rizika	nízka hodnota rizika	nízka hodnota rizika

Krok 3 – reakcia na riziká projektu

V treťom kroku vytvoríme opatrenia, ktoré dopomôžu zníženiu rizika na akceptovateľnejšiu úroveň (Doležal, 2012). Príklad týchto opatrení pre tretí krok sú v **tabuľke číslo 9**.

Tabuľka 9 Tabuľka pre tretí krok metódy RIPRAN

Vlastné spracovanie podľa Doležal (2012)

Porad. č. rizika	Návrh na opatrenia	<ul style="list-style-type: none">• Predpokladané náklady• Termín realizácie opatrenia• Osobná zodpovednosť (vlastník rizika)	Nová hodnota zníženého rizika
1.	očkovanie proti chrípke	<ul style="list-style-type: none">• 20 000Kč vakcína• očkovanie v januári• dohodnuté s podnikovým lekárom a odsúhlasené zamestnancami	výnimočné ochorenia budú kompenzované nadčasmi – nulová hodnota rizika
2.

Krok 4 – celkové posúdenie rizík projektu

V tomto kroku posudzujeme celkovú hodnotu rizika a rizikovosť celkového projektu, a či je možné v tomto projekte pokračovať bez zvláštnych opatrení. V prípade, že úroveň rizika je veľká, presunieme problém na vyššiu úroveň riadenia (Doležal, 2012).

Pri spracovaní analýzy rizík je najpodstatnejšie sa zamerať na tie najväčšie hrozby. Metóda RIPRAN analyzuje pravdepodobnosť vzniku konkrétnej hrozby a tiež pravdepodobnosť výskytu scenára k danej hrozbe. Metóda RIPRAN je pre hodnotenia rizika presnejšia ako skórovacia metóda, pretože vyžaduje spracovanie s podrobným rozborom hrozieb, scenárov, hodnôt pravdepodobností a dopadov.

2 ANALÝZA PROBLÉMU A SÚČASNEJ SITUÁCIE

V tejto kapitole bude najprv pomocou metódy SLEPTE vykonaná analýza makroprostredia a rôznych vplyvov, ktoré by môžu mať vplyv na novovznikajúcu spoločnosť. Následne bude pomocou Porterovej analýzy preskúmané odvetvie a rôzne stupne konkurencie. Ďalej bude vykonaný marketingový prieskum, ktorý zanalyzuje trh a preferencie potenciálnych zákazníkov. Vnútorne prostredie bude zanalyzované pomocou analýzy vlastných zdrojov a schopností. Na konci tejto kapitoly bude zhrnutie predchádzajúcich analýz a faktorov do SWOT matice, na základe ktorej bude vybraná vhodná stratégia pre vznikajúcu spoločnosť.

2.1 Analýza obecného prostredia

Determinujúcim faktorom pre realizáciu analýzy metódou SLEPTE a jej rozsahu je od začiatku plánované založenie bezobalového podniku v meste Topoľčany. SLEPTE analýza vychádza predovšetkým z informácií a dát, ktoré sú dôležité pre samotnú spoločnosť. Skúmané faktory sú teda vybrané na základe oblasti podnikania. Niektoré dáta neobsahujú informácie za rok 2019, pretože aktuálne nie sú ešte stále dostupné. Taktiež niektoré druhy dát boli čo najviac zohľadnené na lokalitu mesta Topoľčany, avšak pre tak malé mesto isté dáta nie sú k dispozícii, preto boli v alternatívnych prípadoch použité pre okres, kraj, Západné Slovensko a v niektorých opodstatnených prípadoch pre celú Slovenskú republiku.

2.1.1 Spoločenské a demografické faktory

Postoj ľudí a ich hodnoty sa počas posledného desaťročia značne menil. V minulosti boli preferencie skôr v oblasti ceny, tento trend sa ale za posledné roky značne zmenil. Slovenským spotrebiteľom už viac záleží na kvalite ako na cene. Podľa rebríčka je pre nich najdôležitejšia čerstvosť a kvalita. Cena sa dostala až na tretie miesto. Vďaka aktuálnemu trendu zdravého životného štýlu je pre obyvateľov Slovenska na štvrtom mieste zloženie potravín a následne krajina pôvodu jednotlivých potravín. A keďže si slovenskí spotrebiteľia žiadajú tuzemské výrobky, tak aj obchodníci sa snažia nakupovať čo najviac tovaru od tuzemských dodávateľov (NIELSEN, 2017; Slovenská aliancia moderného obchodu, 2018; TREND, 2019).

Podľa prieskumu takmer 70% slovenských spotrebiteľov preferuje výber slovenských výrobkov pred zahraničnými. Tri štvrtiny nakupujúcich uviedlo dôležitosť slovenského pôvodu u múky, strukovín a cukru. Slovenskí spotrebiteľia za najkvalitnejšie pokladajú slovenské potraviny, ďalej nemecké a rakúske. Kvalitu preferujú nielen v oblasti potravín, ale aj drogérie. Pritom kvalita nie je preferovanejšia len vo vyšších príjmových skupinách, ale vo všetkých. Na to má vplyv aj to, že platy v rámci Slovenskej republiky rastú a zároveň nezamestnanosť značne klesá (NIELSEN, 2017; Slovenská aliancia moderného obchodu, 2018; TREND, 2019).

Aktuálne sa čoraz viac ľudí zaujíma o ekológiu a životné prostredie, čím sa do povedomia ľudí dostáva aj výraz ako zero waste alebo minimalizácia odpadu. Preto sa za posledné roky zvýšilo množstvo ľudí, ktorí sa snažia nakupovať udržateľnejšie. Vďaka tomu sa na Slovensku rozšírili bezobalové obchody a čoraz väčšie množstvo ľudí preferuje práve túto formu nákupu (NIELSEN, 2017; Slovenská aliancia moderného obchodu, 2018; TREND, 2019). Podrobnú mapku bezobalových predajní v rámci Slovenska môžeme vidieť na **obrázku číslo 3**.

MAPA BEZOBALOVÝCH OBCHODOV



Obrázok 3 Bezobalové obchody na území Slovenskej republiky

Zdroj: ECO HERO (2019)

V **tabuľke číslo 10** sú spracované jednotlivé bezobalové obchody v rámci Západného Slovenska. V tabuľke sa nachádza o aký druh mesta sa jedná (hlavné, krajské, okresné mesto...), počet obyvateľov v danom meste a nakoniec počet bezobalových predajní.

Tabuľka 10 Jednotlivé mestá s počtom bezobalových predajní

Vlastné spracovanie (2020)

Mesto	Druh mesta	Počet obyvateľov	Počet bezobalových predajní
Bratislava	hlavné mesto	437 725	4
Trnava	krajské mesto	65 033	2
Sereď	okres Galanta	15 444	1
Piešťany	okresné mesto	27 790	1
Nitra	krajské mesto	76 533	3
Trenčín	krajské mesto	55 383	2
Vrbové	okres Piešťany	5 907	1
Prievidza	okresné mesto	45 634	1
Púchov	okresné mesto	17 561	1
Senec	okresné mesto	19 963	1
Dubnica nad Váhom	okres Ilava	23 550	1
Levice	okresné mesto	32 735	1
Nové Zámky	okresné mesto	37 512	1
Skalica	okresné mesto	15 022	1
Myjava	okresné mesto	11 514	1

V rámci Slovenska vznikol **prvý bezobalový obchod** v roku 2016. Tento obchod sa nazýva Dobrožrút a sídli v Bratislave. Najskôr predajňa slúžila ako pekáreň, ktorá vo svojom sortimente ponúkala nielen obyčajné pečivo, ale aj rôzne druhy bezlepkového a iných druhov špeciálneho pečiva. Vďaka veľkému dopytu slovenských spotrebiteľov vznikli v Bratislave ďalšie obchody so zameraním na zero waste stratégiu. Boli to predajne U vážky, Bezobalovo a Do pohára v neďalekej Dúbravke. Mesto Trnava za Bratislavou taktiež nezaostávala. V tomto krajskom meste sa nachádza bezobalová predajňa Pack Less a Dóza. V Nitre vznikli dokonca už tri bezobalové predajne, a to Špajza, Gramovo a Dobromysel. V roku 2018 otvorili v Piešťanoch bezobalovú predajňu s názvom Onakô. Prvým bezobalovým obchodom v Trenčíne bol Bezobalis, po ktorom krátko na to vznikol Obchodík bez obalu (ECO HERO, 2019).

V rámci **Západného Slovenska** vznikli ešte bezobalové predajne ako Kutica (Vrbové), Načo obal (Prievidza), Eko Komôrka (Púchov), Špajzka (Senec), Živana (Dubnica nad Váhom), Pytlík (Levice), Nasypanô (Nové Zámky), Zvážíme si (Skalica), Srdcofka (Myjava), Od vážte si (Sereď) (ECO HERO, 2019).

V rámci **Stredného Slovenska** sa nachádzajú bezobalové obchody s názvom Nebalené (Banská Bystrica), Váž si (Žilina), Do vrecúška (Žilina), ZERO WASTE-BS (Banská Štiavnica) a Zdravá Živa (Žiar nad Hronom) (ECO HERO, 2019).

Prvý **východoslovenský** bezobalový obchod vznikol s názvom Na Kôpke v Košiciach. Nasledovala Košická špajza (Košice), Jednoducho neodpadovo (Košice), Ochpodík (Košice), ODVÁŽ€NE (Prešov), Alchemilka (Prešov), Špajza (Humenné), Chutné vrecko (Sabinov), Neobaluy (Poprad) (ECO HERO, 2019).

Ako zo štatistiky vyplýva vývoj počtu bezobalových obchodov sa za posledné tri roky značne rozšíril po celej Slovenskej republike. A to nielen vo veľkých mestách, ale aj v menších mestách ako je napríklad Sereď, Skalica, Myjava alebo Vrbové (ECO HERO, 2019).

Nakoľko väčšina bezobalových obchodov vzniklo v roku 2018 a 2019 veľa informácií alebo výskumov v tejto súvislosti na Slovensku nie je. Preto obľúbenosť medzi zákazníkmi je sledované pomocou sociálnych sietí. V **tabuľke číslo 11** je prehľad počtu sledujúcich na Facebooku a Instagrame.

Ako môžeme vidieť v **tabuľke číslo 11** niektoré bezobalové predajne nemajú na Facebooku alebo na Instagrame vytvorenú stránku. Počty sledujúcich na Facebooku a na Instagrame boli podobné ale niekedy sa aj značne líšili, čo môže byť zapríčinené rozdielnou aktivitou na týchto platformách. Ďalším aspektom je aj vek sledujúcich, kedy sa na Facebooku nachádza aj staršia veková kategória, naproti tomu Instagram sa zameriava hlavne na mladšie vekové kategórie. Počet sledujúcich závisí aj od veľkosti mesta v ktorom je daná predajňa.

V Bratislavských bezobalových predajniach je najväčší počet sledujúcich a to najviac v prvej založenej bezobalovej predajni U dobrožrúta. Táto predajňa dosahuje na FB 12 961 sledujúcich a na IG 11 892. Ďalším vysoko sledovaným bezobalovým obchodom je napríklad Bezobalis v Trenčíne, ktorý ma na FB 7 043 sledujúcich

a na IG 6 172. Nitrianska Špajza má 4 553 sledujúcich na FB a 1 921 sledovateľov na IG. Aj predajne v menších mestách majú cez 1000 skladovateľov.

Samozrejme tieto čísla neobsahujú počet stálych zákazníkov, pretože mnoho z nich nemusí tieto sociálne siete sledovať napriek tomu, že tam chodí pravidelne nakupovať. A na druhej strane FB a IG účty môžu sledovať ľudia, ktorí tam reálne až tak často nenakupujú. Napriek tomu, tieto čísla majú oveľa väčšiu výpovednú hodnotu ako vychádzať z nejakej zahraničnej štúdie, kde respondenti majú úplne iné preferencie a chovanie ako obyvatelia Slovenskej republiky.

Tabuľka 11 Počet sledujúcich na FB a IG

Vlastné spracovanie (2020)

Názov bezobalovej predajne	Počet sledujúcich na FB	Počet sledujúcich na IG
U Dobrožrúta	12 961	11 892
U vážky	8 505	7 005
Bezobalovo	12 687	6 907
Do pohára	1 030	444
PACK-LESS	1 845	948
Dóza	1 532	1 199
Špajza	4 553	1 921
Gramovo	1 030	459
Dobromysel	2 000	1 914
BEZOBALIS	7 043	6 172
Obchodík bez obalu	1 433	1 420
Onakô	1 473	764
Kutica	—	545
Načo obal	2 400	1 265
EKO komôrka	1 632	685
Špajzka	3 778	1 233
Živana	1 191	501
Pytlík	1 976	761
Nasypanô	1 006	408
Zvážme si	898	—
Srdcofka	890	—
od Vážte si	890	871

Nezamestnanosť v meste Topolčany

Miera nezamestnanosti v meste Topolčany za posledných päť rokov značne klesla. V roku 2014 dosahovala výšky 11,08% a do roku 2019 sa znížila dokonca na 2,90%. Zníženie nezamestnanosti spôsobilo pravdepodobne dochádzanie do okolitých miest a tiež zvýšenie počtu firiem v meste Topolčany. Zníženie počtu nezamestnanosti má za následok to, že väčšie množstvo obyvateľov, má vyššie príjmy a teda aj viac peňažných prostriedkov na nakupovanie. Je teda zrejmé, že čím väčšie percento ľudí je zamestnaných, tým väčšie príjmy majú, z čoho následne môžu nakupovať kvalitnejšie potraviny. Podrobný prehľad nezamestnanosti v meste Topolčany sa nachádza v **tabuľke č. 12**.

Tabuľka 12 Miera nezamestnanosti v Topolčanoch

Vlastné spracovanie podľa STATdat. (2020)

2019	2018	2017	2016	2015	2014
2,90%	3,16%	4,08%	7,10%	9,21%	11,08%

2.1.2 Legislatívne faktory

Podnikanie v Slovenskej republike je spojené s množstvom právnych predpisov a noriem. Medzi najdôležitejšie právne normy týkajúce sa založenia a fungovania spoločnosti sú Živnostenský zákon č. 455/1991 Zb., Obchodný zákonník č. 513/1991 Zb., Občiansky zákonník č. 40/1964 Zb. a Zákon o obchodnom registri č. 530/2003 Zb. Medzi faktory, ktoré vplyvajú na podnikanie patrí aj výška sadzby dane z príjmov a dane z pridanej hodnoty. Najdôležitejšími právnymi normami v tejto oblasti sú zákon č. 595/2003 Z. z. o dani z príjmov a zákon č. 222/2004 Z. z. o dani z pridanej hodnoty. Základná sadzba dane z pridanej hodnoty je vo výške 20% (Finančná správa Slovenská republika, 2019).

Pre výroby platia tiež veľmi prísne pravidlá v oblasti hygieny, ktoré musia byť dodržiavané nielen pri výrobe, ale aj pri prevoze a skladovaní. Všetky nádoby musia byť pri doplnení riadne umyté a vydezinfikované aby nedošlo k žiadnym hygienickým rizikám. Nákup do vlastných obalov legislatíva Slovenskom nedefinuje. Existuje však metodika pre bezobalové predajne. Odporúča sa aby predávali také výrobky, ktoré predstavujú nízke riziko vzniku mikroorganizmov. Jedná sa hlavne o suché potraviny. Napriek tomu za kvalitu potravín je zodpovedný prevádzkovateľ danej predajne, je preto na ňom, aby aspoň do určitej miery dozrel na vhodnosť obalov, do ktorých

sa snaží zákazník nakupovať. V prípade, že ho vyhodnotí ako nevhodný, má právo mu do daného obalu odmietnuť predat' produkt (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2019).

Podľa Európskej legislatívy musia byť všetky predmety, ktoré prídu do styku s potravinami:

- pravidelne čistené a dezinfikované,
- v stave aby sa predišlo akejkoľvek kontaminácii (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2019).

Na nádobách s potravinami musí byť napísaný:

- názov potraviny,
- zloženie potraviny,
- alergény nachádzajúce sa v potravine,
- dátum minimálne trvanlivosti alebo spotreby,
- označenie výrobcu poprípade dovozcu,
- výrobnú šaržu (Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky, 2019).

2.1.3 Politické faktory

V roku 2020 sa konali 29. februára parlamentné voľby. Po 12 rokov vládnucej strany Smer, vyhrala tento rok parlamentné voľby strana OĽANO. Táto strana mala podporu od 25,02% voličov.

Vo svojom programe sa veľkou časťou zameriava aj na ochranu životného prostredia a s tým spojené hospodárenie s odpadmi. V ich volebnom programe je uzákonenie legislatívy na znižovanie produkcie odpadov podľa zásady „minimalizovať – znovu používať – recyklovať – a až potom spaľovať a bezpečne skládkovať“. Jedným z bodov v programe, ktorý chcú presadiť je aj podpora predajní v opakovateľne použitých a vratných obalov, teda bezobalových predajní (Obyčajní ľudia, 2020).

K podpore bezobalových predajní by v značnej miere dopomohlo aj tzv. množstevného systému zberu odpadov pred paušálnym, ktoré patrí k základným ekologickým cieľom tejto strany. Pretože tento druh zberu je spravodlivejší a vedie obyvateľov k minimalizácii odpadov a s tým spojené nakupovanie v bezobalových obchodoch.

Veľmi prínosné je aj vzdelanie a osвета v oblasti znižovania odpadov, vhodného triedenia a recyklácie (Obyčajní ľudia, 2020).

Politická strana OĽANO chce tiež riešiť podmienky pre malých podnikateľov, do ktorých bude patriť aj spoločnosť spracovaná v tejto diplomovej práci. Na základe ekonomických reforiem uľahčiť podnikanie, k čomu dopomôže napríklad zníženie administratívnej náročnosti podnikania a zvedenie jednotného daňovo-odvodového paušálu pre živnostníkov a malé podniky. Keďže aj spoločnosť v tejto diplomovej práci bude malý podnik aj tieto zmeny legislatívy a zákonov sa jej budú dotýkať (Obyčajní ľudia, 2020).

2.1.4 Ekologické (environmentálne) faktory

Environmentálne problémy sú v súčasnej dobe veľmi často riešeným problémom v celosvetovom meradle. Na Slovensku sú veľké problémy spojené s množstvom skládok, ktoré vznikajú po celej republike. Na **obrázku číslo 4** vidíme mapu skládok Slovenskej republiky.



Obrázok 4 Počet skládok na Slovensku

Zdroj: Google Maps (2020)

Skládky v rámci Slovenskej republiky sú rozdelené podľa jednotlivých krajov. Skládky v rámci Slovenskej republiky sú v **tabuľke číslo 13**.

Počet skládok v jednotlivých krajoch sa líši a to závisí hlavne od rozlohy daného kraja. Keďže je Bratislavský kraj s najnižšou rozlohou, má aj najmenej skládok, a to 6. Banskobystrický, Prešovský a Košický kraj majú najväčšiu rozlohu, pričom sa v nich nachádza najviac skládok, a to 17. V trnavskom, Trenčianskom a Žilinskom kraji sa ich nachádza 13 a v Nitrianskom 16 skládok.

Tabuľka 13 Počet skládok v jednotlivých krajoch

Vlastné spracovanie podľa Odpady-portal.sk (2015)

Kraj	Počet skládok
Bratislavský kraj	6
Trnavský kraj	13
Trenčiansky kraj	13
Nitriansky kraj	16
Žilinský kraj	13
Banskobystrický kraj	17
Prešovský kraj	17
Košický kraj	17

Vyprodukovaný odpad na Slovensku

Produkcia odpadu na Slovensku sa počas rokov menila. Z dlhodobého hľadiska môžeme konštatovať, že jeho produkcia počas posledných rokov rástla aj keď v niektorých rokoch došlo aj k miernemu poklesu. Rastúci počet komunálneho odpadu je spôsobený aj rýchlou a konzumnou dobou, ktorá sa v posledných rokoch mimoriadne rozšírila po celom svete. Na **obrázku číslo 5** sa nachádza prehľad vyprodukovaného odpadu v priemere na osobu v rámci Slovenskej republiky.

Najviac odpadu vyprodukovali obyvatelia Bratislavského, Trnavského a Nitrianskeho kraja. V týchto krajoch prekonalá produkcia odpadu na obyvateľa 500 kilogramov. Za posledných desať rokov, sa rastúci trend prejavil hlavne v Banskobystrickom a Nitrianskom kraji, kde došlo k navýšeniu až o 40%. Všetky kraje však vykazovali za posledné obdobie rastúci trend v produkcii komunálneho odpadu.

Najekologickejšie spracovanie odpadu je v Bratislavskom a Košickom kraji, kde dochádza k zhodnoteniu až 60% zo všetkého komunálneho odpadu, čo je zapríčinené hlavne zariadením na energetické využitie odpadu. Viac ako 60% odpadkov

skončí na skládke v Nitrianskom, Trenčianskom a Prešovskom regióne. Preto je nevyhnutné odpad nielen triediť, ale mu aj predchádzať, pričom na najvyššom mieste v hierarchii odpadového hospodárstva je práve stratégia zero waste.

V roku 2002 bola produkcia priemerného obyvateľa 283 kilogramov za rok. V rokoch 2004, 2009, 2011 a 2013 došlo k miernemu poklesu oproti minulému roku, napriek tomu má produkcia komunálneho odpadu rastúcu tendenciu. V roku 2018 sa dokonca vyšplhala až na 427 kilogramov odpadu, čo je oproti roku 2002 o viac ako 50%.

Bezobalové výrobky začínajú byť čím ďalej tým viac populárne nielen v Európe, ale aj na Slovensku. Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky má medzi hlavnými prioritami minimalizovať množstvo zbytočného odpadu. K jedným z krokov patrí aj spoplatnenie plastových tašiek a tiež povinnosť mať v ponuke aj ekologickejšiu alternatívu. Envirorezort tiež vo svojom programe vytvoril protiskládkový balíček a predstavil motivačné poplatky za skládkovanie (Ministerstvo životného prostredia, 2019).



Obrázok 5 Produkcia komunálneho odpadu na Slovensku

Zdroj: Odpady portal (2019)

Vláda Slovenskej republiky v roku 2019 schválila Program predchádzania vzniku odpadov na roky 2019 – 2025. V rámci tohoto programu boli definované aj opatrenia na to ako predísť vzniku nepotrebného odpadu pomocou podpory vzniku bezobalových obchodov a distribúcie tovaru využitím opakovane použiteľných obalov (Ministerstvo životného prostredia, 2019).

2.1.5 Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorov zahrňujeme tie faktory, ktoré ovplyvňujú podnikanie a ekonomickú situáciu daného štátu ako je napríklad HDP, priemerná mesačná mzda alebo nezamestnanosť. Pre účely tejto práce budú použité údaje pre Nitriansky kraj.

SK-NACE bude tento druh podnikania v rámci skupiny 47 čo je skupina pre maloobchodné predajne. Konkrétne 47190, čo je klasifikované ako ostatný maloobchod v nešpecializovaných predajniach. Do tejto kategórie spadá z dôvodu, že sa nebude špecializovať len na potraviny, ale aj na točenú drogériu, kozmetiku a iné druhy tovaru.

Tržby – Maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov (Skupina 47)

Tabuľka 14 Maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov v rokoch 2015 – 2019

Vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky (2020)

2019	2018	2017	2016	2015
22 388 272 703€	22 232 409 984€	20 921 250 446€	19 302 638 578€	19 137 797 187€

Vývoj tržieb v skupine 47 podľa SK NACE sa počas sledovaného obdobia menil len nepatrne. V posledných piatich rokoch došlo k miernemu rastu. Najnižšiu hodnotu vykazovali v roku 2015, kedy tržby dosahovali hodnoty 19 137 797 187€. Naopak najvyššiu hodnotu dosahovali v poslednom sledovanom roku, kedy boli tržby v hodnote 22 388 272 703€.

Vývoj počtu bezobalových obchodov na Západnom Slovensku

Bezobalové obchody sa na Slovensku nenachádzajú dlho. Prvý bezobalový obchod bol založený v hlavnom meste Bratislava v roku 2017. V ďalšom roku sa tento trend začal rozširovať aj do iných oblastí Západného Slovenska. V roku 2018 vzniklo už 9 bezobalových predajní a to aj v menších mestách. Môžeme teda vidieť, že dopyt po tomto druhu potravín sa rozšíril nielen v krajských mestách, ale aj v menších okresných mestách ako sú napríklad Piešťany, Púchov, Senec a iné.

V roku 2019 vznikol v rámci Západného Slovenska už 12 bezobalových predajní. To znamená, že sa zvýšil počet bezobalových obchodov o viac ako 133%. Podrobný prehľad vývoja bezobalových obchodov v jednotlivých mestách sa nachádzajú v **tabuľke číslo 15**.

Tabuľka 15 Vývoj počtu bezobalových predajní na Západnom Slovensku

Vlastné spracovanie (2020)

Názov bezobalovej predajne	Rok otvorenia predajne	Mesto	Druh mesta	Počet obyvateľov
U dobrožrúta	2017	Bratislava	hlavné mesto	437 725
Onakô	2018	Piešťany	okresné mesto	27 790
Špajza	2018	Nitra	krajské mesto	76 533
BEZOBALIS	2018	Trenčín	krajské mesto	55 383
Obchodík bez obalu	2018	Trenčín	krajské mesto	55 383
Načo obal	2018	Prievidza	okresné mesto	45 634
Eko Komôrka	2018	Púchov	okresné mesto	17 561
Špajzka	2018	Senec	okresné mesto	19 963
Živana	2018	Dubnica nad Váhom	okres Ilava	23 550
Srdcofka	2018	Myjava	okresné mesto	11 514
U vážky	2019	Bratislava	hlavné mesto	437 725
Bezobalovo	2019	Bratislava	hlavné mesto	437 725
Do pohára	2019	Bratislava	hlavné mesto	437 725
PACK-LESS	2019	Trnava	krajské mesto	65 033
Dóza	2019	Trnava	krajské mesto	65 033
od VÁŽTE si	2019	Sereď	okres Galanta	15 444
Gramovo	2019	Nitra	krajské mesto	76 533
Dobromysel	2019	Nitra	krajské mesto	76 533
Kutica	2019	Vrbové	okres Piešťany	5 907
Pytlík	2019	Levice	okresné mesto	32 735
Nasypnô	2019	Nové Zámky	okresné mesto	37 512
Zväžme si	2019	Skalica	okresné mesto	15 022

Vývoj HDP v Nitrianskom kraji

V tabuľke číslo 15 vidíme vývoj HDP v Nitrianskom kraji. Ako môžeme vidieť HDP sa počas sledovaného obdobia zvyšoval. V roku 2014 bol vo výške 8 248,99, oproti tomu v roku 2018 dosahoval hodnoty 9 328,23. Môžeme teda konštatovať, že HDP sa neustále zvyšuje a túto rastúcu tendenciu očakávame aj v nasledujúcich rokoch.

Tabuľka 16 HDP v Nitrianskom kraji

Vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky (2020)

2018	2017	2016	2015	2014
9 328,23	9 033,49	8 569,56	8 339,20	8 248,99

2.1.6 Technologické faktory

Technológie použité v tomto podnikaní budú napríklad vo využívaní **eKasy** a platobného terminálu, ktoré sú nevyhnutné pri predaji. Tu je potreba nielen zariadenie **elektronickej pokladnice** a **pokladničná tlačiareň**, ale aj **platobný terminál**.

Mobilný telefón bude využívaný pri komunikácii s dodávateľmi a pri využívaní sociálnych sietí. S tým je spojené aj využívanie **mobilných dát** alebo **wifi pripojení**.

V toto druhu podnikania je tiež nevyhnutné využívanie vhodnej **váhy** na váženie obalov a rôznych druhov potravín, ktoré sa inak ako na váhu nedajú kúpiť.

Nové technológie v tomto druhu podnikania by mohli byť prínosné hlavne vo vyvinutí materiálov, ktoré by boli ľahko odbúrateľné a zároveň by sa na ne nemuselo využiť toľko zdrojov, poprípade by sa využili materiály, ktoré už boli vyrobené.

2.2 Analýza odborového prostredia

Porterov model piatich síl spája päť faktorov, ktoré majú značný vplyv na spoločnosť. Ide o analýzu mikrookolía, ktorá skúma atraktivitu odvetvia v podnikateľskom prostredí. Dielčie časti obsahujú analýzy a výskum, ktoré vstupujú do celkového zhodnotenia atraktivity oboru podľa tohto modelu.

2.2.1 Analýza súčasnej konkurencie na trhu

V meste Topoľčany sa nenachádza žiadny bezobalový obchod a preto priamy konkurent nie je.

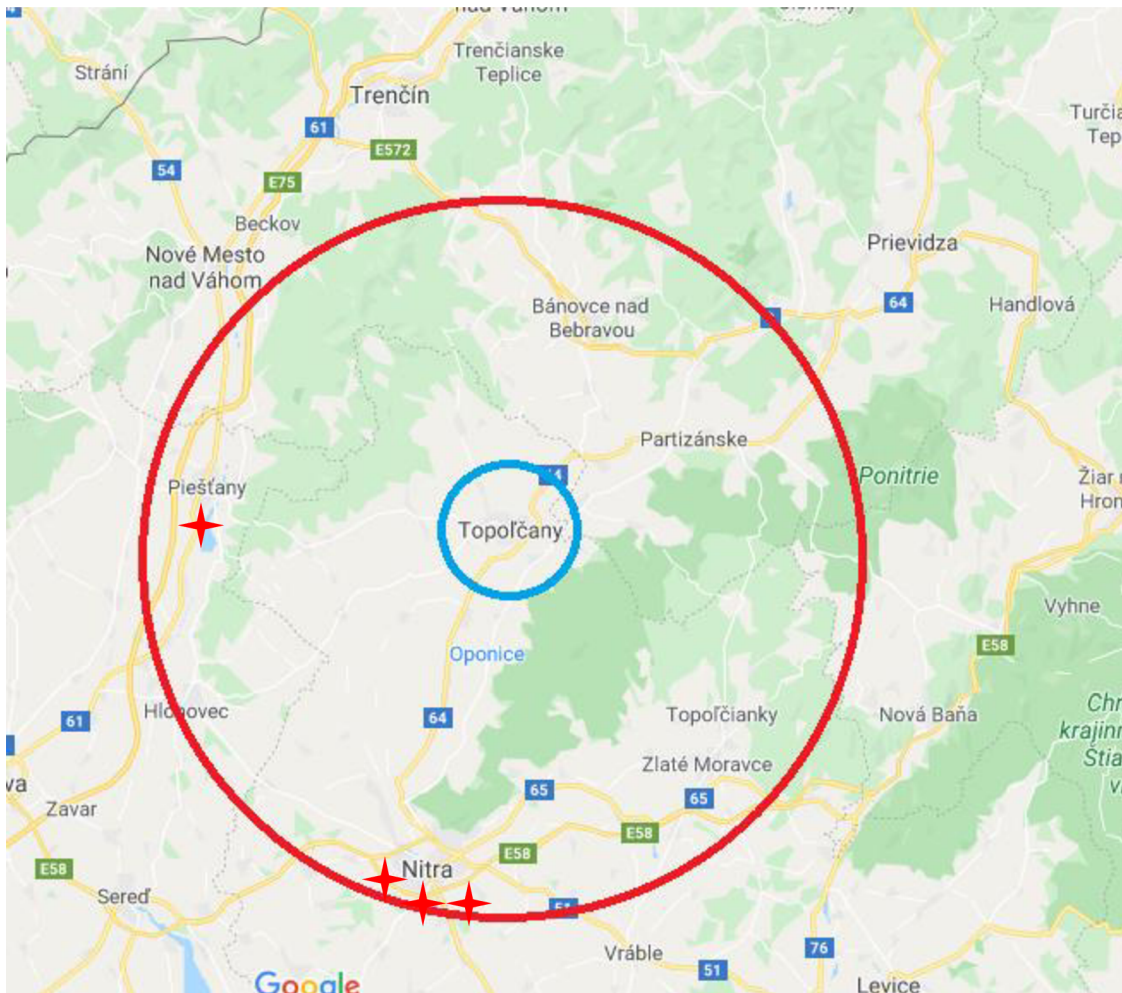
Priama konkurencia

Bezobalové obchody sa nachádzajú iba v okolitých mestách, pričom najbližšie sa nachádzajú bezobalové obchody v Nitre a Piešťanoch, čo je vyše 30kilometrov. V Nitre sa nachádzajú predajne **Špajza** a **Gramovo**, v Piešťanoch **Onakô**. Ďalej sa už nachádzajú obchody v Trenčíne a Trnave, čo je vyše 50 kilometrov od Topoľčian.

Pre využitie priamej konkurencie bol použitý okruh 35 kilometrov okolia Topoľčian. Do tohto okruhu spadajú dve mestá s bezobalovými predajňami, a to Piešťany a Nitra. V Piešťanoch sa nachádza jeden bezobalový obchod a v Nitre tri. Mesto **Nitra** je nielen najbližšie, ale je to aj krajské mesto a mnoho obyvateľov Topoľčian dochádza Z Topoľčian do Nitry za prácou alebo na univerzitu či vysokú školu. Je preto

najlogickejšie vybrať práve toto mesto a jej predajne, pretože značná časť obyvateľov Topoľčan sa tu nachádza počas pracovného týždňa a tiež tu nakupuje.

Na **obrázku číslo 6** vidíme červeným kruhom ohraničenú spádovú oblasť. Červené hviezdičky zobrazujú priamu konkurenciu bezobalových obchodov. Modrý kruh vyznačuje lokalitu v ktorej sa bude nachádzať spoločnosť.



Obrázok 6 Mapa priamych konkurentov podľa spádovej oblasti

Vlastné spracovanie podľa GoogleMaps (2020)

Nepriama konkurencia

Tržnica ako nepriamy konkurent je do značnej miery veľký, napriek tomu malí predajcovia využívajú tržnicu hlavne v sezóne dozrievania ovocia a zeleniny, čo býva väčšinou od mája do októbra. To znamená, že viac ako pol roka v tomto druhu predaja sa nachádza len minimum predajcov s nesezónnymi produktami. Na tržnici sa predáva napríklad ovocie, zelenina, orechy a iné druhy produktov, ktoré vypestovali malí

poľnohospodári. Na takomto mieste, je možnosť nakupovať aj bezobalovo, v prípade, že predajcovia nemajú potraviny zabalené v navážených mikroténových vreckách. Takže aj toto je variant v oblasti bezobalovej stratégie a tiež podpory malých lokálnych predajcov. U lokálnych predajcov je výhoda aj to, že v spojení s prevozom potravín sú takmer nulové emisie a náklady na prevoz.

Ďalším potenciálnym konkurentom v priľahlých Tovarníkoch je **drogéria Ecoterra**, ktorá ponúka taliansku čapovanú drogériu. Vo svojom sortimente má pracie gély a aviváže, mydlové čistiace prostriedky, prostriedky na riad, prostriedky pre domácnosť a bio kozmetiku. Avšak táto predajňa sa nachádza mimo Topoľčian a preto o nej mnoho obyvateľov ani nevie (PERLEX GROUP, 2017).

Jedným z čiastočných nepriamych konkurentov sú **aj malé obchodíky so zameraním na zdravé potraviny**, ktoré majú vo svojom sortimente mnoho podobných potravín ako bezobalové predajne, avšak majú klasický plastový alebo iný obal. V týchto obchodíkoch sa často nachádzajú aj rôzne druhy prírodnej kozmetiky. Konkurujú hlavne kvalitou svojich potravín.

V oblasti predaja potravín a drogérie je v meste Topoľčany množstvo **obyčajných obchodov**, ktoré konkurujú množstvom sortimentu a cenou výrobkov. V týchto obchodoch je väčšina potravín a výrobkov zabalená v plastových obaloch. Takže pre ľudí, ktorí sa rozhodnú nakupovať bezobalovo to nie je zaujímavé, ale pre obyčajných ľudí, ktorí túto problematiku neriešia a rozhodovali by sa medzi obyčajným a bezobalovým obchodom, by to mohla byť variant. Supermarkety ponúkajú nižšie ceny a celoročne široký sortiment rôznych druhov výrobkov.

Na rozdiel od toho **bezobalové obchody** sú menšie a ponúkajú len obmedzený výber produktov. Pokiaľ sa však zameriame na ľudí, ktorí sa zaujímajú o zero waste a udržateľnosť, nie je to až tak veľký konkurent, pretože títo ľudia sa nezaujímajú o šírku sortimentu a cenu, ale aj kvalitu a udržateľnosť. V tejto oblasti by bolo veľmi prínosné informovať ľudí o tomto druhu predaja, hlavne z dlhodobého prínosu pre životné prostredie.

Medzi najväčšie riziká patrí samozrejme to, že si obchodov nenájde dostatok stálych zákazníkov. Pretože veľká skupina ľudí, ešte stále nie je zvyknutá nakupovať v takomto druhu obchodov. Pre staršie generácie je to, ale návrat do minulosti, kedy plastové obaly v podstate neexistovali.

Každý z týchto nepriamych konkurentov stavia svoje podnikanie na niečom inom. U **veľkých supermarketoch** sa zakladá hlavne na širokom sortimente za nízke ceny. Taktiež si zakladá na reklamách a propagácii, či už pomocou reklamných spotom v televízii alebo billboardoch a iných reklamných oznámenia v mestách. K veľkým výhodám patria hlavne reklamné plagáty, ktoré sú obyvateľom miest dodávané každý týždeň do ich schránok a obsahujú hlavne akciový tovar.

Malé potraviny nemajú až tak široký sortiment ako supermarkety a taktiež majú väčšinou aj vyššie ceny. Reklamné letáky dodávajú obyvateľom rovnako ako veľké supermarkety, avšak reklám je už pomenej.

Obchody so zdravými potravinami sa zameriavajú hlavne na kvalitu sortimentu. Vo svojej ponuke majú rôzne druhy potravín ktoré môžu konkurovať aj bezobalovým obchodom. Reklamy na tieto obchody bývajú len veľmi málo. Väčšinou majú tieto obchody svoje webové stránky.

Obyčajná drogéria má vo svojom sortimente široké množstvo rozličných druhov kozmetiky a drogérie. Často má reklamy na rôznych miestach v mestách. Značná časť drogérií dodáva letáky o ich akciovom sortimente a rôznych zľavách.

Čapovaná drogéria v neďalekých Tovarníkoch má nielen čapovanú, ale aj klasickú obalovú drogériu. Čapovaná drogéria sa zameriava na ľudí, ktorí majú záujem nakupovať bezobalovo alebo vo väčšom množstve. Táto predajňa má internetovú stránku, kde má zoznam svojho sortimentu.

Tržnica nemá z hľadiska propagácie žiadne reklamy. Nachádzajú sa tu lokálny predajcovia, ktorí počas sezóny predávajú hlavne vypestovanú zeleninu a ovocie. Kvalita týchto potravín je vysoká, avšak zodpovedá tomu aj ceny, ktorá je vyššia. Napriek tomu mnoho ľudí chodí nakupovať práve na toto miesto. Podrobne popísané rôzne parametre, jednotlivých druhov obchodov sa nachádzajú v **tabuľke číslo 17**.

Tabuľka 17 Druhy predajní a ich parametre

Vlastné spracovanie (2020)

Druh predajne	Typ konkurencie	Počet	Cena	Kvalita	Sortiment	Propagácia	Platba	Počet otvorených dní v týždni
Supermarkety	nepriama konkurencia	7	nízka	nižšia až stredná	široký	<ul style="list-style-type: none"> • reklamné letáky • reklamy v TV 	<ul style="list-style-type: none"> • kartou • v hotovosti 	7 dní
Malé potraviny	nepriama konkurencia	5	stredná	nižšia až stredná	stredný	<ul style="list-style-type: none"> • reklamné letáky • reklamy v TV 	<ul style="list-style-type: none"> • kartou • v hotovosti 	6-7 dní
Obchody so zdravými potravinami	nepriama konkurencia	3	vyššia	vysoká	úzky	<ul style="list-style-type: none"> • internetová stránka 	<ul style="list-style-type: none"> • v hotovosti • kartou 	5-6 dní
Obyčajná drogéria	nepriama konkurencia	12	nízka	stredná	široký	<ul style="list-style-type: none"> • reklamné letáky 	<ul style="list-style-type: none"> • kartou • v hotovosti 	6-7 dní
Čapovaná drogéria	nepriama konkurencia	1	stredná	vysoká	úzky	<ul style="list-style-type: none"> • internetová stránka 	<ul style="list-style-type: none"> • kartou • v hotovosti 	5 dní
Tržnica	nepriama konkurencia	1	vyššia	vysoká	úzky	—	<ul style="list-style-type: none"> • v hotovosti 	6 dní

2.2.2 Analýza bariér a hrozby vstupu potenciálnej konkurencie na trh

Bariéry vstupu ďalšieho potenciálneho konkurenta sú primerané danému trhu a odvetvia podnikania. Keďže Topoľčany sú len malé mesto, pre viac ako jeden bezobalový obchod by v danej lokalite nebolo dostatok potenciálnych zákazníkov. Podnikanie sa taktiež spája s množstvom papierovania, vybavovania a financií na založenie spoločnosti.

Pri založení bezobalovej predajne je samozrejme potrebný vstupný kapitál na zariadenie, technické vybavenie a samozrejme aj na nákup produktov a dostatočného množstva zásob. Keďže sa jedná o predaj a nie výrobu, je veľké množstvo viazaného kapitálu práve v produktoch, ktoré sú v predajni a na sklade.

V tomto druhu podnikania, je tiež nutné dodržiavanie hygienických noriem a predpisov, ktoré sú v tomto prípade ešte prísnejšie ako v klasických obalových obchodoch.

Taktiež záleží aj od zmeny správania obyvateľstva do budúcnosti. Pokiaľ by sa zmenilo chovanie zákazníkov a čoraz viac ľudí by nakupovalo v bezobalových obchodoch a dospelo to až do štádia, že by viac ľudí nakupovalo v bezobalových obchodoch ako v klasických predajniach, začal by byť tento trh atraktívnejší pre novú konkurenciu.

Bariéry pre potenciálnu konkurenciu sú teda stredné až nižšie, pretože sa jedná o veľmi malý trh a je nutný počiatočný kapitál nielen vo finančnej ale aj časovej náročnosti.

2.2.3 Marketingový výskum u potenciálnych zákazníkov

V marketingovom výskume bolo vybrané primárne kvalitatívne vzorkovanie, konkrétne rozhovory s potenciálnymi zákazníkmi. Hlavným cieľom marketingového výskumu bolo zistenie preferencií potenciálnych zákazníkov v meste Topoľčany. Respondenti boli vybraní na základe rôzneho sociálneho statusu a veku. U respondentov bol zisťovaný vek, pohlavie, trvalé bydlisko a sociálny status.

Pre tento výskum bolo zvolené kvalitatívne vzorkovanie, pričom bol využívaný rozhovor s potenciálnymi zákazníkmi. Rozhovory boli zamerané na tieto oblasti:

- návštevnosť,
- lokalitu,
- preferencie v oblasti potravín,
- preferencie v oblasti drogérie,

- preferencie v oblasti kozmetiky,
- preferencie v oblasti doplnkového tovaru,
- aktivity mimo predaja,
- komunikačný kanál a reklamy
- motivácia k nákupu.

Metodológia výskumu

Výskum bol vytvorený na základe súboru otázok, pričom sa pri každom respondentovi mierne lišil rozhovor. Avšak štruktúra hlavných otázok bola u každého respondenta rovnaká.

Respondenti boli vybratí z oslovenia pár ľudí z okruhu známych autorky práce a zároveň vyhlásenia ponuky na rozhovor na stránke mesta Topoľčany. Všetci respondenti sú anonymní a rozhovory s nimi slúžia výlučne pre potreby spracovania diplomovej práce. Všetci obyvatelia boli s bydliskom v meste Topoľčany.

U každého respondenta je vypísané pohlavie, vek, trvalé bydlisko a sociálny status, ktoré môžeme vidieť v **tabuľke číslo 18**.

Tabuľka 18 Základné informácie o respondentoch

Vlastné spracovanie (2020)

Porad. číslo	Pohlavie	Vek	Trvalé bydlisko	Sociálny status
1.	žena	21	Topoľčany	študentka
2.	žena	28	Topoľčany	na materskej dovolenke
3.	muž	33	Topoľčany	podnikateľ
4.	žena	45	Topoľčany	zamestnaná
5.	muž	56	Topoľčany	zamestnaný
6.	žena	77	Topoľčany	na dôchodku

Rozhovory s potenciálnymi zákazníkmi boli rozdelené na desať hlavných otázok. Prvou oblasťou bola návštevnosť potenciálnych zákazníkov. Respondenti uviedli koľko krát mesačne by boli ochotní navštevovať bezobalový obchod. Druhou oblasťou bola

lokalita, ktorá by bola najvhodnejšia pre otvorenie bezobalového obchodu. Tretou oblasťou bola najväčšia časť, ktorá bola zameraná na sortiment potravín. Ohľadom sortimentu boli otázky ešte ohľadom drogérie, kozmetiky a doplnkového tovaru. Siedmou otázkou boli respondenti dopytovaní ohľadom aktivít mimo predaja. Ďalej bol zisťovaný dôvod nákupu. Deväť otázok bola zameraná na komunikačné kanály a reklamy. Posledná otázka bola zameraná na motiváciu potenciálnych zákazníkov k nákupu.

Zhrnutie a diskusia výsledkov z výskumu

Potenciálni zákazníci by navštevovali bezobalovú predajňu väčšinou 4-krát do mesiaca. Väčšina oslovených respondentov, preferovalo predajňu v centre mesta alebo v blízkosti iných obchodov, kde sa väčšinou počas dňa pohybujú.

Preferencie v oblasti základných druhov potravín sa často opakovali, ale aj líšili v závislosti od respondentov. Medzi najčastejšie uvedené patria napríklad rôzne druhy cestovín a múk, kuskus, ryža, a korenie. Preferencie potenciálnych zákazníkov v oblasti strukovín obsahovali hlavne fazuľu, šošovicu, cícer a hrach. Preferencie potenciálnych zákazníkov v oblasti orechov obsahovali hlavne kešu, vlašské orechy, pistácie, lieskovce a mandle. Preferencie potenciálnych zákazníkov v oblasti sušeného ovocia sa zameriavali hlavne na marhule, brusnice, slivky a jablká.

Preferencie potenciálnych zákazníkov v oblasti kávy sa jasne zhodovali, všetci respondenti uviedli, že by mali záujem o zrnkovú kávu. V oblasti čajov sa taktiež odpovede často opakovali a respondenti uviedli najčastejšie zelený, čierny a bylinkový čaj.

Preferencie v oblasti potenciálnych zákazníkov v oblasti kozmetiky sa zásadne líšili hlavne od pohlavia. Ženy prejavili väčší záujem v oblasti šampónov, kondicionérov a telových masiel. Muži preferovali hlavne mydlá.

Preferencie v oblasti drogérie sa nelíšili, skoro všetci respondenti uviedli ako dopytované pracie prostriedky, aviváže, čistiace prostriedky na riad a na dlážky.

Preferencie potenciálnych zákazníkov v oblasti doplnkových produktov boli rôzne. Objavovali sa tam veci ako lufa, bambusové kefky, plátenné tašky alebo sieťky na nákup ovocia a zeleniny.

Na základe vývoja posledného obdobia si množstvo ľudí obľúbilo rôzne druhy workshopov a prednášok. Preto by to bolo prínosom aj pre tento bezobalový obchod, pričom by to podporilo predaj, v prípade, že by sa workshop týkal napríklad produktov ponúkaných v obchode. Najväčší záujem vyvolali workshopy na tému jedla a prednášok na tému varenia, receptov a prípravy ponúkaných potravín.

Ďalším zisťovaným aspektom bol motív návštevy, pričom odpovede sa mierne líšili. Avšak veľkým motívom od respondentov bolo uvedené odporúčanie od známych a často sa uvádzala odpoveď aj ekologický dopad a presvedčenie. Veľa ľudí taktiež preferuje ústretových predavačov, ktorí by im pomohli s výberom poprípade im jednotlivé druhy potravín alebo drogérie boli ochotní nabráť.

V prípade komunikačných kanálov sa odpovede líšili v závislosti od veku. Mladší respondenti preferovali hlavne sociálne siete ako sú Facebook a Instagram, starší webové stránky a regionálne noviny.

Faktory vplyvajúce na potenciálnych zákazníkov pri výbere potravín sa všetci zhodovali v kvalite ponúkaných potravín a výrobkov a prístupu personálu.

2.2.4 Analýza dodávateľov na trhu

Dodávateľov do bezobalových obchodov, nie je toľko ako dodávateľov do klasických obchodov. Napriek tomu sa ich v rámci Slovenska a Česka nájde viacero.

Biomila je spoločnosť, ktorá sa zameriava na bio produkty. Táto spoločnosť pôsobí na myjavských kopaniciach pri Rudníku. Zameriavajú sa na pestovanie a spracovávanie špaldovej pšenice. Vo svojom sortimente majú cestoviny, obilniny, zrn, múk, krupice, výrobkov z obilnín a tiež čajov.

Spoločnosť **Biolienska** má vo svojom sortimente zdravé potraviny, ktorých väčšina je v bio kvalite od renomovaných výrobcov. Zameriava sa na široké spektrum potravín, a to od čaju, kávy, čokolády, sušeného ovocia, orieškov, semien, strukovín, ryže, obilovín, cestovín, olejov až po soli, ochucovadlá, mliečne výrobky, slané snacky a iné druhy zdravých potravín.

MlynZrno pôsobí na trhu už od roku 1992, kedy sa zameriavala hlavne na mletie múky. Ich portfóliu produktov sa počas rokov rozšírilo a teraz ponúkajú okrem rôznych druhov múk aj kuskus, bulgur, pšeno, semiačka, cukor, korenie a čaje.

Svět Plodů je česká společnost, ktorej produkty sa zameriavajú predovšetkým na orechy, semenka a sušené ovocie. Okrem toho ponúkajú aj superpotraviny, čaje, RAW produkty a množstvo druhov vložiek.

Diana Svět Oříšků ako už názov napovedá má hlavne množstvo druhov orechov, okrem toho ponúka aj sušené ovocie, produkty zdravej výživy, bezpečkové produkty, tofu, semenka a rôzne druhy potravín na varenie.

Biopekárna Zemánka sa zameriava na pekárenské výrobky. Na výber má z mnohých druhov sladkých sušienok, slaných krekerov, detského pečiva bezpečkového pečiva.

Ravita je obľúbený slovenský dodávateľ v oblasti širokého spektra produktov. Ponúka čaje, cereálie, cestoviny, cukor, instantné kaše, koreniny, múky, obilniny, ocot, olej sladidlá, soľ, strukoviny, vločky, semená, orechy a mnoho ďalšieho.

MIGAMI s. r. o. sa zameriava na všetky druhy cestovín, či už rôznych tvarov alebo zloženia.

Čokoládovna Janek ako už názov hovorí, je česká spoločnosť, ktorá sa zameriava na čokoládu a výrobky z nej. Vo svojom sortimente má nielen rôzne kreácie čokolád ale aj čokoládové krémy.

PINK ONION sa okrem iného zaoberá aj výrobou RAW tyčiniek a ovocných trubičiek.

Flaviol sa zameriava na oleje, a to konkrétne slnečnicový, repkový, olivový a ľanový.

Obľúbeným dodávateľom v oblasti kávy je v rámci Slovenska je káva **Coffe Sheep**. Taktiež sa neďaleko Topoľčian v Kamanovej nachádza pražiareň kávy s názvom **InCuple**. Táto spoločnosť má vo svojom sortimente aj rôzne druhy sypaných čajov.

V oblasti čapovanej drogérie sú najrozšírenejšími dodávateľmi **EcoTerra** a **TierraVerde**, ktoré majú vo svojom sortimente všetky druhy drogérie a kozmetiky. EcoTerra je pôvodne talianska kozmetika, ktorá má vo svojom portfóliu široký sortiment drogérie. TierraVerde je česká prírodná kozmetika, ktorá vo svojej ponuke zahŕňa rôzne druhy pracích gélov, aviváží a čistiacich prostriedkov.

V oblasti bambusových alebo drevených kefiek na Slovensku je už viac. Medzi prvými začala tento produkt vyrábať značka **CuraNatura**, ďalšími výrobcami sú napríklad **EcoHeart** a **Bambooska** a nakoniec značka **Mobake**.

V oblasti slovenských operátorov sa nachádzajú štyri hlavné spoločnosti, jedná sa o **Orange, Telecom, O2** a **Swan**. Každý z týchto operátorov má nespočetné množstvo balíčkov a rôznych paušálov.

V oblasti technologických vecí ako platobný terminál je na trhu množstvo bánk, ktoré tento platobný terminál a jeho používanie ponúka. Je to napríklad VÚB banka, Tatra banka, Prima banka alebo Slovenská sporiteľňa. Jedným z vhodných riešení je aj u spoločnosti **O2**, ktorá je síce mobilný operátor, ale pre podnikateľov ponúka prenájom stolového riešenia pre eKasu, vrátane tlačiarne a aj platobného terminálu.

2.2.5 Analýza substitútov

Ako bolo napísané už v predchádzajúcich kapitolách konkurenciu, a teda aj substitúty, môžeme brať z viacerých hľadísk. Pokiaľ sa zameriame čisto na bezobalový predaj môžeme ako najbližší substitút považovať tržnicu a drogériu, ktorá ponúka aj čapovanú drogériu.

Ako najbližší substitút čapovanej drogérie môžeme považovať **drogériu Ecoterra** v neďalekých Tovarníkoch. Tu sa nachádzajú viaceré druhy čapovanej drogérie ako čistiace prostriedky, pracie gély, aviváže a iné druhy čapovanej drogérie.

Ďalším substitútom môžeme považovať ovocie a zeleninu predávanú v topolčianskej **tržnici**, kde malí poľnohospodári predávajú svoje doma vypestované sezónne ovocie a zeleninu.

Pokiaľ by sme sa zamerali čisto len na potraviny, drogériu a kozmetiku, bez ohľadu na to, či je možné nakupovať bezobalovo alebo nie, môžeme za substitúty považovať obchody so zdravými potravinami, všetky druhy potravín, drogérie a kozmetiky v supermarketoch a klasických drogériách.

2.2.6 Zhodnotenie atraktivity oboru podľa Porterova modelu 5-tich síl

Analýza Porterovho modelu popisuje vyjednávaciu silu dodávateľov a kupujúcich na trhu, ďalej sa zmeriava na hrozbu substitútov, hrozbu vstupu nových konkurentov a rivalita medzi existujúcimi spoločnosťami.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Na základe analýzy v podkapitole 2.2.4, nie je dodávateľov do bezobalových obchodov mnoho, napriek tomu sa ich nájde v rámci Slovenskej a Českej republiky dostatočne. Keďže aktuálny trend bezobalových obchodoch sa začína rozmáhať aj v strednej Európe, mnoho klasických dodávateľov sa snaží tomuto trendu prispôbiť a vie dodávať alternatívne aj do bezobalových obchodov.

Dodávatelia budú vybraný na základe toho, či budú schopný dodať jednotlivé druhy potravín v recyklovateľných alebo vratných obaloch. V prípade sušeného ovocia a orechov, je distribúcia vo väčších plastových obaloch, aby prispeli aspoň k minimalizácii odpadu. Drogéria bude dodávaná v nádobách, ktoré budú následne vracané dodávateľovi, ktorý ich vydezinfikuje a znovu naplní.

V prípade niektorých druhov výrobkov sa distribuujú v recyklovateľných papierových obaloch, ktoré sú stále ekologickejšou alternatívou pokiaľ sú správne recyklované. Dodávateľov je teda nutné starostlivo vyberať a dohodnúť sa s nimi na daných podmienkach. Z hľadiska toho, že nie je veľa takýchto dodávateľov, je na ich strane väčšia vyjednávacia sila. Firma bude spolupracovať iba z takýmto druhom dodávateľov, preto je pre ňu výhodné mať s dodávateľmi dobré vzťahy a nemusieť riešiť nových.

U tohto druhu dodávok býva občas aj vyššia cena, na základe toho, že sa dodáva menšie množstvo potravín a produktov, keďže tieto obchody nie sú zacielené na tak veľký segment zákazníkov.

Vyjednávacia sila dodávateľov je vyššia pretože, bezobalové obchody sú pre mnoho z nich len malým segmentom ich odberateľov. Napriek tomu sa týchto dodávateľov v posledných rokoch čoraz viac rozširuje aj v rámci Slovenskej republiky.

Prechodové náklady k inému dodávateľovi sú náročné ako z hľadiska časového tak aj finančného. Z hľadiska časového je treba vykonať znovu prieskum trhu, porovnať ceny, dodacie podmienky a druh sortimentu.

Vyjednávacia sila kupujúcich

Počet obyvateľov v meste Topoľčany bol v roku 2019 25 544. Mužov vo veku od 18 do 60 rokov bolo 7 406 a žien vo veku od 18 do 55 rokov bolo 6 505. Detí do 18 rokov bolo 3 870 a ostatné obyvateľstvo bolo vo výške 7 763. Práve bezobalový obchod sa zameriava hlavne na skupinu ľudí, ktorí sa nachádzajú v prvých dvoch riadkoch

tabuľky a to muži od 18 do 60 rokov a ženy od 18 do 55 rokov. Táto skupina ľudí tvorí 13 911, čo je viac ako polovica obyvateľstva. Presné rozdelenie obyvateľstva v meste Topoľčany za rok 2019 sa nachádza v **tabuľke číslo 19**.

Tabuľka 19 Obyvateľstvo meste Topoľčany 2019

Vlastné spracovanie podľa Topoľčany oficiálne stránky mesta (2020)

Obyvateľstvo celkom	25 544
Muži od 18 do 60 rokov	7 406
Ženy od 18 do 55 rokov	6 505
Deti do 18 rokov	3 870
Ostatní	7 763

V **tabuľke číslo 20** je počet obyvateľov v meste Topoľčany za päť po sebe nasledujúcich rokov. Dáta sú za roky 2014 až 2018.

Tabuľka 20 Počet obyvateľov v meste Topoľčany

Vlastné spracovanie podľa Moja obec v štatistikách (2019)

	2018	2017	2016	2015	2014
Ženy	13 136	13 270	13 425	13 604	13 709
Muži	12 045	12 417	12 417	12 594	12 712
Celkom	25 181	26 196	25 842	26 196	26 421

V meste Topoľčany došlo k miernemu poklesu obyvateľov za posledné roky, nejedná sa však o veľké zníženie. Počet obyvateľov je ovplyvnený nižšou pôrodnosťou a väčším presunom obyvateľov do iných miest. Celkový počet obyvateľov za sledované obdobie sa zmenil približne o tisícpäťsto obyvateľov. Pomer žien a mužom za posledných 5 rokov približne rovnaký, pričom počet žien sa pohybuje okolo 13 000 a počet mužom okolo 12 000.

Z hľadiska produktívneho veku v meste Topoľčany tvorí najväčšiu časť obyvateľov v produktívnom veku. Na tento segment s najviac zameriavajú práve aj bezobalové obchody, pretože ide o časť obyvateľstva, ktorá najviac nakupuje pre svojich blízkych a pre svoje rodiny. Hodnoty počas posledných piatich rokov sa pohybovali v rozmedzí od 73 do 69 %. Najmenej produktívnych občanov bolo v roku 2018, kedy tvorili 69,01%. Pokles percenta produktívneho veku je spojený so starnutím obyvateľstva. Na túto skupinu ľudí sa práve zameriava aj bezobalový obchod, pričom počas celého

sledovaného obdobia sa pohybovali hodnoty okolo 70%, čo tvorí veľké množstvo potenciálnych zákazníkov.

Predproduktívny vek tvorí približne stále rovnaký pomer, a to okolo 13%. Naopak poproduktívny vek sa počas posledných piatich rokov zvýšil najviac. V roku 2013 tvorilo 13,39% a v roku 2018 už 17,99%. Poproduktívna časť obyvateľov tvorí taktiež spotrebiteľov, ktorých by práve mohla zaujať bezobalová predajňa, pretože je to vlastne druh predaja potravín, ktorý fungoval aj v minulosti. Staršia časť obyvateľstva tiež preferuje individuálny prístup predajcov. Podrobný prehľad ekonomicky aktívneho obyvateľstva sa nachádza v **tabuľke číslo 21**.

Tabuľka 21 Ekonomická aktivita obyvateľstva v meste Topoľčany

Vlastné spracovanie podľa Moja obec v štatistikách (2019)

	2018	2017	2016	2015	2014
Predproduktívny vek (0 – 14 rokov)	13,01%	13,13%	13,29%	13,28%	13,24%
Produktívny vek (15 – 64 rokov)	69,01%	69,90%	70,87%	71,80%	72,68%
Poproduktívny vek (65 rokov a viac)	17,99%	16,97%	15,85%	14,92%	14,08%

Kupujúci pre tento bezobalový obchod sú vlastne obyvatelia mesta Topoľčany a priľahlých dedín. Tento obchod sa bude zameriavať na všetky vekové kategórie, napriek tomu jeho hlavný cieľový segment sú hlavne obyvatelia v produktívnom veku. Obyvateľstvo celého Topoľčianskeho okresu tvorí 69 947 obyvateľov. Z toho 25 544 tvoria obyvatelia čisto mesta Topoľčany.

Sila kupujúcich je do istej miery veľmi veľká, hlavne keď si zoberieme celkovo všetkých ľudí, pretože značné množstvo z nich nepreferuje zero waste stratégiu. Podľa najnovších výskumov už slovenskí spotrebiteľia nejdú po najnižšej cene, ale hľadajú kvalitu a preferujú nakupovanie tuzemských výrobkov. V supermarketoch samozrejme nemusia zákazníci toľko plánovať čo si kúpiť a zároveň nemusia mať pripravené žiadne svoje obaly na rôzne druhy výrobkov. Napriek tomu potenciálni zákazníci, ktorí sa o túto problematiku zaujímajú, tieto všetky aspekty chápu a nerobí im problém o svojom nákupe trochu popremýšľať a prichystať si potrebné veci. Z dlhodobého hľadiska títo ľudia nielen ušetria, ale aj predídu vyhadzovaniu jedla.

Kupujúci majú možnosť nakúpiť potraviny od prvovýrobcu a to hlavne v čase sezóny od predajcov na tržnici. Supermarkety zasielajú každý týždeň letáky, pričom ľudia si môžu ich ceny porovnať. V prípade nákupov napríklad na tržnici, musí zákazník prísť na dané miesto, kde dostane informácie o cene alebo pôvode ovocia a zeleniny.

Hrozba substitútov

Substitúty v tomto smere môžeme chápať ako potraviny a výrobky v obyčajných obchodoch prípadne v čase sezóny na tržnici. Taktiež blízko mesta nachádza drogéria, ktorú si môžu načapovať do vlastných nádob. Existujú rôzne varianty substitúcie v tomto smere keďže sa jedná o sortiment potravín a drogérie. Výrobky v bezobalových obchodoch sa dajú do určitej miery nakupovať aj v komerčných reťazcoch, ale v nich sú najčastejšie balené v rôznych druhoch plastových obaloch.

V tomto druhu obchodov nejde jednoznačne iba o ceny, ale samozrejme do určitej miery ovplyvňuje zákazníkov aj cena. Napriek tomu, že sú niektoré ceny vyššie, prechod na takýto druh nakupovania je spojený so znížením výdajov, pretože ľudia si premyslia čo potrebujú a nebudú vyhadzovať potraviny a nakupovať iné zbytočné veci, ktoré lákajú zákazníkov v supermarketoch.

Hrozba vstupov nových konkurentov

Hrozba vstupu nových konkurentov nie je až taká veľká, pretože sa jedná o mesto s menším počtom obyvateľov a jeden obchod by mal bez problémov pokryť dopyt po bezobalových potravinách.

Náklady na otvorenie podobného obchodu nie sú až také veľké, pričom samozrejme závisí od mnoho aspektov ako je veľkosť predajne, lokalita, výber vhodného vybavenia sortimentu alebo množstva zainteresovanosti majiteľa do spoločnosti. Malú hrozbu však treba zohľadniť, pretože môže nastať situácia kedy by sa otvoril druhý bezobalový obchod, ktorý by mohol prebrať zákazníkov od prvého.

Rivalita medzi existujúcimi spoločnosťami

Existujúca konkurencia je podrobne popísaná v podkapitole 2.2.2 Analýzy súčasnej konkurencie. Ako už bolo v analýze zistené v meste vykonávania podnikateľskej činnosti žiadni priami konkurenti nie sú. Najbližší priami konkurenti sú v meste Nitra a Piešťany, ktoré sa nachádzajú vo vzdialenosti do 35 kilometrov. Pričom v Nitre sa nachádzajú tri bezobalové obchody a v Piešťanoch jeden.

V meste sú len nepriami konkurenti a to napríklad supermarkety, obyčajné drogérie, obchody so zdravými potravinami, mestská tržnica alebo čapovaná drogéria v neďalekej obci. V prípade nepriamych konkurentov ako sú supermarkety a klasické drogérie je rivalita hlavne v cene a reklame.

V prípade tržnice a čapovanej drogérie by sa dalo hovoriť o čiastočnej konkurencii. Napriek tomu však mestská tržnica ponúka produkty hlavne v čase sezóny ovocia a zeleniny. A v prípade čapovanej drogérie je predajňa nie vo veľmi výhodnej lokalite.

2.3 Analýza vlastných zdrojov a schopností

V analýze vlastných zdrojov budú popísané finančné zdroje, ľudské zdroje, hmotné a nehmotné zdroje.

Finančné zdroje

Finančné zdroje ktorými disponuje majiteľka spoločnosti sú vo výške 5 000€. Majiteľka spoločnosti je tiež spolumajiteľkou 2,5 izbového bytu, ktorý sa bude predávať. Na základe aktuálneho vývoja trhu, sa za predaj bytu očakáva 80 000€, pričom majiteľka bude mať k dispozícii polovicu. Prehľad finančných zdrojov je rozpísaný v **tabuľke číslo 22**.

Tabuľka 22 Finančné zdroje

Vlastné spracovanie (2020)

Typ zdroja	Suma
Vlastné zdroje	5 000 €
Očakávané vlastné zdroje	40 000€
Celkové vlastné zdroje	45 000€

Celkové finančné zdroje budú v minimálnej výške 45 000€. Tieto čiastky pokryjú bez veľkých problémov prvotné náklady a následne chod spoločnosti.

Hmotné zdroje

V bezobalovom obchode budú použité hlavne sklenené dózy. Pričom časť obalov bude použitá z vlastných zdrojov a časť bude nutné dokúpiť. Sklo má veľmi dlhú životnosť a po umytí a vydezinfikovaní je zdravotne nezávadné. Ďalej bude potrebné nakúpiť regále na ktorých budú jednotlivé nádoby s potravinami položené a tiež čapovaná drogéria.

V oblasti elektroniky je nevyhnutný prístroj pre elektronickú evidenciu tržieb, pokladničnej tlačiarne a v neposlednom rade platobný terminál.

Nevyhnutnými sú aj váhy na ktorých sa budú všetky produkty vážiť. V tomto smere je nutné nákup minimálne dvoch druhov váh, pre rôzne druhy vážených potravín a drogérie.

Ľudské zdroje

V tomto druhu podnikaní bude iba jedna osoba a to majiteľka spoločnosti, ktorá bude vykonávať všetky aktivity. Spoločnosť bude založená ako s. r. o. Všetky kompetencie spojené z prevádzkou predajne budú na majiteľke spoločnosti. V dlhodobom horizonte je plánované prijatie nového pracovníka na výpomoc, pri prevádzkovaní predajne.

Majiteľka spoločnosti má vysokoškolské vzdelanie v ekonomickom odbore a zaujíma sa o problematiku zero waste. Už v minulosti mala skúsenosti s predajom a prácou s potravinami.

Nehmotné zdroje

Medzi najpodstatnejšie nehmotné vzťahy patria dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi. Veľmi dôležité sú aj kontakty s dodávateľmi, ktorí nám budú dodávať produkty vo vratných obaloch alebo ľahko recyklovateľných veľkých obaloch. Jedná sa o veľmi špecifickú distribúciu, sú podstatné dobré vzťahy s dodávateľmi. Preto je aj na majiteľke spoločnosti aby skrz vhodnú komunikáciu udržiavala dobré vzťahy s dodávateľmi.

Zhrnutie zdrojov a schopností

Zdroje a schopnosti patria k najdôležitejším aspektom pri podnikaní. Medzi silné stránky patria hlavne vlastné finančné zdroje, vzdelanie v ekonomickom odbore a skúsenosť s predajom potravín. Najslabšou stránkou v oblasti schopností sú nulové skúsenosti s podnikaním.

Podrobnú tabuľku o silných a slabých stránkach v oblasti zdrojov a schopností sú v **tabuľke číslo 23**.

Tabuľka 23 Zdroje a schopnosti a ich dopad na podnikanie

Vlastné spracovanie (2020)

Zdroj a schopnosti	Dopad na podnikanie
Vlastné finančné zdroje	dostačujúce pre počiatočné náklady a finančnú rezervu (silná stránka)
Vzdelanie v ekonomickom odbore	prehľad vo fungovaní ekonomickej sféry (silná stránka)
Skúsenosť s predajom potravín	schopnosť v komunikácii a práci so zákazníkmi (silná stránka)
Schopnosť práce so sociálnymi sieťami	nízke počiatočné náklady spojené s marketingom (silná stránka)
Dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi	životaschopnosť a rast spoločnosti (silná stránka)
Skúsenosť s podnikaním	životaschopnosť a rast spoločnosti (slabá stránka)

2.4 Analýza faktorov za pomocou SWOT matice

Na základe predchádzajúcich analýz a rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi bude spracovaná SWOT matica. Táto matica, je usporiadaná z jednotlivých interných a externých faktorov. Externé faktory obsahujú príležitosti a hrozby. Externé faktory obsahujú príležitosti a hrozby, interné faktory obsahujú silné a slabé stránky. Výstupom tejto analýzy je tvorba stratégie, ktorá využíva silné stránky a príležitosti a zároveň sa snaží odstrániť a minimalizovať slabé stránky a ohrozenia. Podrobný popis SWOT matice sa nachádza v **tabuľke číslo 24**.

Silné stránky

Medzi silné stránky patrí hlavne vlastný finančný kapitál, ktorý je na založenie jedným z najdôležitejším faktorom. Ďalej je to aj vzdelanie majiteľky spoločnosti v ekonomickom odbore, ktoré je veľkým prínosom pri akomkoľvek druhu podnikania. Veľkou výhodou je aj schopnosť práce so sociálnymi sieťami, na základe čoho sa ušetrí časť finančných zdrojov. Jedným z najdôležitejších faktorov sú aj dobré vzťahy

s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí na základe dobrých skúseností s nakupovaním môžu pritiahnúť ďalších zákazníkov.

Slabé stránky

Medzi slabú stránku by sa dalo zaradiť nulové skúsenosti s podnikaním majiteľky spoločnosti. Napriek tomu má vo svojom okolí okruh známych, ktorí majú s podnikaním skúsenosti alebo majú znalosti v praktickom využití rôznych zákonov a nariadení.

Tabuľka 24 SWOT matica

Vlastné spracovanie (2020)

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
vlastný finančný kapitál	žiadne skúsenosti s podnikaním
vzdelanie v ekonomickom odbore	
skúsenosti s predajom	
schopnosť práce so sociálnymi sieťami	
dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi	
Príležitosti (O)	Hrozby (T)
zatiaľ žiadna bezobalová predajňa v TO	konkurencia supermarketov
narastajúci záujem o bezobalové produkty	„novinka“ ktorú obyvatelia nepoznajú
trend v oblasti ochrany životného prostredia	menej bezobalových dodávateľov
zvyšujúca sa životná úroveň	vznik inej bezobalovej predajne
podpora od štátu	

Príležitosti

Príležitosťou je hlavne to, že v danom lokalite sa zatiaľ nenachádza žiadna predajňa so zameraním na bezobalové produkty. A keďže sa čím ďalej viac ľudí zaujíma o ochranu životného prostredia a zero waste stratégiu, je to jedna z príležitostí ako využiť túto diery na trhu.

V danom okrese sa tiež znižuje nezamestnanosť s zvyšuje životná úroveň obyvateľov a s tým sú spojené väčšie príjmy, ktoré môžu využiť v nakupovaní. Príležitosť v tejto oblasti podnikania je aj v tom, že štát plánuje podporovať tieto druhy predajní.

Hrozby

Hrozba, hlavne pokiaľ sa jedná o ľudí, ktorí sa nezaobierajú udržateľnosťou, je v podobne veľkých supermarketov, ktoré ponúkajú široký sortiment tovaru za najnižšie ceny. V prípade, ľudí, ktorí sa o udržateľnosť zaujímajú alebo sa snažia podporiť slovenskú ekonomiku, to však až taká veľká hrozba nie je. Hrozbou tiež môžeme pokladať aj fakt, že tento druh predaja je v meste Topoľčany zatiaľ novinkou a značné množstvo ľudí s ním nemá žiadne skúsenosti. Potenciálni zákazníci môžu byť voči tomu skeptický a nemusia to zo začiatku prijať najlepšie. Dodávateľov v oblasti bezobalových produktov sa zatiaľ na trhu nachádza stále menej, preto si treba zaistiť v tomto smere konkrétnych dodávateľov na každý druh potravín a budovať s nimi dobré vzťahy, pretože je potom ťažšie hľadať nových dodávateľov. Hrozba môže nastať aj v prípade, že sa v meste otvorí ďalšia bezobalová predajňa, pretože sa nejedná o veľké mesto a predajňa by v tom prípade nemusela mať dostatočný počet zákazníkov.

Matice EFE

V matici EFE sa nachádzajú príležitosti a hrozby. Jedná sa o interné faktory, ktorým bola priradená váha, body a celkový súčin. Najväčšia príležitosť v tomto ohľade je v tom, že v meste Topoľčany sa zatiaľ žiadna predajňa nenachádza.

V matici sa nachádza päť príležitostí a štyri hrozby. Spracovanie EFE analýzy je v **tabuľke č. 25**.

Tabuľka 25 EFE matica

Vlastné spracovanie (2020)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkom
O1	zatiaľ žiadna bezobalová predajňa v TO	0,36	4	1,44
O2	narastajúci záujem o bezobalové produkty	0,23	3	0,69
O3	trend v oblasti ochrany životného prostredia	0,12	1	0,12
O4	zvyšujúca sa životná úroveň	0,13	3	0,39
O5	podpora od štátu	0,16	1	0,16
T1	konkurencia supermarketov	0,56	4	-2,24
T2	„novinka“ ktorú obyvatelia nepoznajú	0,15	1	-0,15
T3	menej bezobalových dodávateľov	0,12	2	-0,24
T4	vznik inej bezobalovej predajne	0,17	2	-0,34
				-0,17

Najväčšia hrozba je zo strany supermarketov a to hlavne z dôvodu zamerania sa na všetkých obyvateľov v rámci mesta, aj tých ktorí sa nezaujímajú o ekológiu. Celková hodnota matice dosahovala hodnoty -0,17.

Matica IFE

IFE matica sa zameriava na silné a slabé stránky a jedná sa o interné faktory. Každému faktoru je priradená váha, body a aj celkový súčin. V matici sa nachádzajú štyri silné stránky a jedna slabá stránka. Jedinou slabou stránkou je absencia skúseností s podnikaním.

Podrobný prehľad IFE matice sa nachádza v **tabuľke číslo 26**.

Tabuľka 26 IFE matica

Vlastné spracovanie (2020)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkom
S1	vlastný finančný kapitál	0,25	4	1,00
S2	vzdelanie v ekonomickom odbore	0,18	3	0,54
S3	skúsenosti s predajom	0,3	5	1,50
S3	schopnosť práce so sociálnymi sieťami	0,16	4	0,64
S4	dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi	0,11	3	0,33
W1	žiadne skúsenosti s podnikaním	1	2	-2,00
				2,01

Medzi jednu z najsilnejších stránok je využitie vlastného finančného kapitálu, preto je tomuto faktoru priradená vysoká váha a aj body. Celková hodnota matice dosahovala hodnoty 2,01.

Na základe výsledkov EFE a IFE matice zvolíme defenzívnu (ST) stratégiu, pretože táto spoločnosť má veľa silných stránok ale na druhej strane aj hrozby z externého prostredia. Silné stránky značne prevažujú a EFE matica dosiahla hodnoty 2,01. Na základe faktorov dosahovala IFE matica hodnoty - 0,17.

3 NÁVRHY RIEŠENIA A PRÍNOSY

Na základe analýz a ich záverov v predchádzajúcej kapitole, budú v tejto časti spracované vlastné návrhy na riešenia a ich prínosy. Z výsledkov analýz bude vybraná optimálna stratégia pre vstup spoločnosti na trh. Návrhy riešia samotnú realizáciu podnikateľského plánu na otvorenie bezobalového obchodu v meste Topoľčany. V tejto kapitole budú identifikované možné hrozby a návrhy na ich zníženie v čo najväčšom rozsahu. V závere tejto kapitoly bude spracovaný časový harmonogram a tiež jednoduchý Ganttov diagram.

3.1 Popis spoločnosti a výber stratégie

Popis spoločnosti sa zameria najprv na základné informácie o spoločnosti. Následne budú popísané ciele stratégie a vízie spoločnosti.

Základné informácie o spoločnosti

V tabuľke číslo 27 sa nachádzajú základné informácie o spoločnosti.

Tabuľka 27 Informácie o spoločnosti

Vlastné spracovanie (2020)

Názov obchodu	ŇEŇI OBAL
Názov spoločnosti	Neni.Obal s. r. o.
Právna forma	spoločnosť s ručením obmedzeným
Sídlo	Nezábudková 2339/20 Topoľčany 955 01
Miesto podnikania	Obchodná 2827/8 Topoľčany 955 01
Konateľ	Bc. Zuzana Hornáková
Predmet podnikania	Maloobchod v nešpecializovaných predajniach 47.19.0



Obrázok 7 Logo spoločnosti

Vlastné spracovanie (2020)

Poslaním novootvorenej predajne je poskytovať kvalitné produkty bezobalovým spôsobom zákazníkom v meste Topoľčany, ktorý bude prispievať k celkovému znižovaniu odpadu.

Víziou spoločnosti je vytvorenie bezobalovej predajne, ktorá bude obľúbená medzi všetkými obyvateľmi Topoľčan, nielen tých čo sa zaujímajú o stratégiu zero waste alebo ochranu životného prostredia.

Ciele:

Krátkodobé ciele

- V krátkodobých cieľoch spoločnosti je pokryť aspoň náklady v prvom roku podnikania.
- Vytvoriť povedomie a obľúbenosť medzi obyvateľmi Topoľčan.
- Organizovanie prednášok a workshopov aspoň jedenkrát mesačne.

Strednodobé ciele

- Hlavným strednodobým cieľom je vykazovať v druhom roku zisk aspoň 12 000€.
- Organizovanie prednášok alebo workshopov aspoň dvakrát mesačne.

Dlhodobé ciele

- Dosiť zisku v treťom roku aspoň 40 000€.
- Vo štvrtom roku podnikania prijať zamestnanca do prevádzky.
- V horizonte piatich rokov by chcela spoločnosť rozšíriť svoje portfólio o chladené produkty živočíšneho aj rastlinného pôvodu. Jednalo by sa o mliečny výrobky, vajíčka a rastlinné výrobky.

Stratégia spoločnosti podľa výsledkov zo SWOT matice je defenzívna stratégia. Napriek tomu, že má spoločnosť veľa silných stránok, vplývajú na ňu aj hrozby s prostredia.

Lean Canvas

Problémy Lean Canvas sa zameriavajú hlavne na vysokú produkciu v rámci Slovenskej republiky. Napriek tomu, že je už rozšírených mnoho odpadových nádob na triedenie odpadu, značnú časť odpadu stále tvorí zmiešaný odpad, ktorý je skládkovaný po celom Slovensku. Problémom je tiež kvalita niektorých potravín, ktoré sa nachádzajú na slovenskom trhu.

Existujúce riešenia aktuálnej situácie v meste Topoľčany je nakupovanie potravín v mestskej tržnici, kde majú obyvatelia možnosť od lokálnych predajcov. Na tržnici je možnosť nákupu aj do vlastných obalov, keďže sa jedná hlavne o ovocie a zeleninu. Ďalej to môže byť aj čapovaná drogeria v neďalekej obci Tovarníky. Čiastočným riešením by sme mohli označovať aj to, že by obyvatelia nakupovali v supermarketoch s použitím vlastných vreciek a sieťok na potraviny u ktorých je to možné.

Riešením je otvorenie bezobalového obchodu, pričom výber dodávateľov bude zameraný na to aby boli čo najviac lokálni, mali vo svojom sortimente kvalitné potraviny a boli schopní dodávať bezobalovo. S týmito riešeniami sa zároveň podporí aj slovenská ekonomika.

Kľúčovými metrikami je hlavne návštevnosť predajne a počet stálych zákazníkov. Ďalej je to aj návštevnosť webových stránok, FB stránky a IG profilu.

Ponúkanou hodnotou u tohto druhu predaja je predovšetkým stratégia zero waste, vysoká kvalita produktov a taktiež podpora domácej ekonomiky.

Známou analógiu by sme mohli označiť iné bezobalové predajne, ktoré sa nachádzajú v iných mestách. Najbližšou priamou konkurenciou sú predajne v Nitre a v Piešťanoch.

Neférové výhody bude mať táto spoločnosť hlavne v tom, že to bude prvá bezobalová predajňa v meste Topoľčany. Veľkou výhodou sú aj dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi, ktorí boli oslovení aj v dotazníkovom šetrení.

Marketingové kanály sú zamerané hlavne na sociálne siete a internet. Spoločnosť bude propagovaná pomocou Facebookového a Instagramového profilu a taktiež na webových stránkach. Pre staršiu časť obyvateľstva bude reklama v regionálnych novinách. Podstatným prvkom bude aj reklamný banner, ktorý bude umiestnený pred budovou OC Korzo, ktorý bude upozorňovať okoloidúcich na novootvorenú bezobalovú predajňu.

Segmenty zákazníkov sú v tomto prípade hlavne produktívna časť obyvateľstva.

Počiatočnými zákazníkmi budú hlavne respondenti z marketingového výskumu a taktiež obyvatelia zaoberajúci sa stratégiou zero waste alebo ochranou životného prostredia.

Náklady spoločnosti vzniknú hlavne zo začiatku, kedy bude musieť využiť značnú časť vlastných finančných prostriedkov. Najväčšiu časť tvoria počiatočné náklady.

Zdroje príjmov tejto spoločnosti budú v predaji bezobalových potravín, kozmetiky, drogerie a tiež doplnkového tovaru. Časť príjmov bude aj z prednášok a rôznych workshopov.

Tabuľka 28 Lean Canvas

Vlastné spracovanie (2020)

<p>PROBLÉMY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vysoká produkcia odpadu • Nedostatočná kvalita potravín • Málo lokálnych produktov 	<p>RIEŠENIE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezobalový obchod • Dodávatelia kvalitných potravín • Podpora lokálnych výrobcov/ producentov potravín 	<p>PONÚKANÁ HODNOTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zero waste stratégia • Vysoká kvalita produktov • Podpora domácej ekonomiky 	<p>NEFÉROVÉ VÝHODY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prvá bezobalová predajňa v Topoľčanoch • Dobré vzťahy s potenciálnymi zákazníkmi 	<p>SEGMENTY ZÁKAZNÍKOV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hlavne produktívna časť obyvateľstva • Obyvatelia zaoberajúci sa stratégiu ZW alebo ochranou životného prostredia, o kvalitu a pôvod produktov • Obyvatelia podporujúci slovenskú ekonomiku <p>POČIATOČNÍ ZÁKAZNÍCI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oslovení respondentov dotazníku • Obyvatelia, ktorí sa zaujímajú o ZW a ochranu životného prostredia
<p>EXISTUJÚJCE RIEŠENIA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nákup na tržnici • Čapovaná drogéria vo vedľajšej obci • V rámci možností nakupovanie v supermarketoch do vlastných tašiek a siet'ok 	<p>KLÚČOVÉ METRIKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Návštevnosť predajne • Počet stálych zákazníkov • Návštevnosť webových stránok • Návštevnosť FB stránky • Návštevnosť IG profilu 	<p>ZNÁME ANALÓGIE</p> <p>Iné bezobalové predajne v rámci Slovenska</p>	<p>MARKETINGOVÉ KANÁLY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priame oslovenie potenciálnych zákazníkov • Webové stránky • Sociálne siete • Oslovovanie skrz priateľov a známych 	
<p>NÁKLADY</p> <p>počiatočné náklady na založenie spoločnosti</p> <p>počiatočné náklady na marketing a reklamu</p> <p>počiatočné náklady na zariadenie</p> <p>počiatočné náklady na techniku</p> <p>počiatočné náklady na nákup produktov</p> <p>mesačné náklady na prevádzku predajne</p>		<p>ZDROJE PRÍJMOV</p> <p>predaj potravín</p> <p>predaj čapovanej drogérie</p> <p>predaj kozmetiky</p> <p>predaj doplnkových produktov</p> <p>prednášky</p> <p>workshopy</p>		

3.2 Marketingový plán

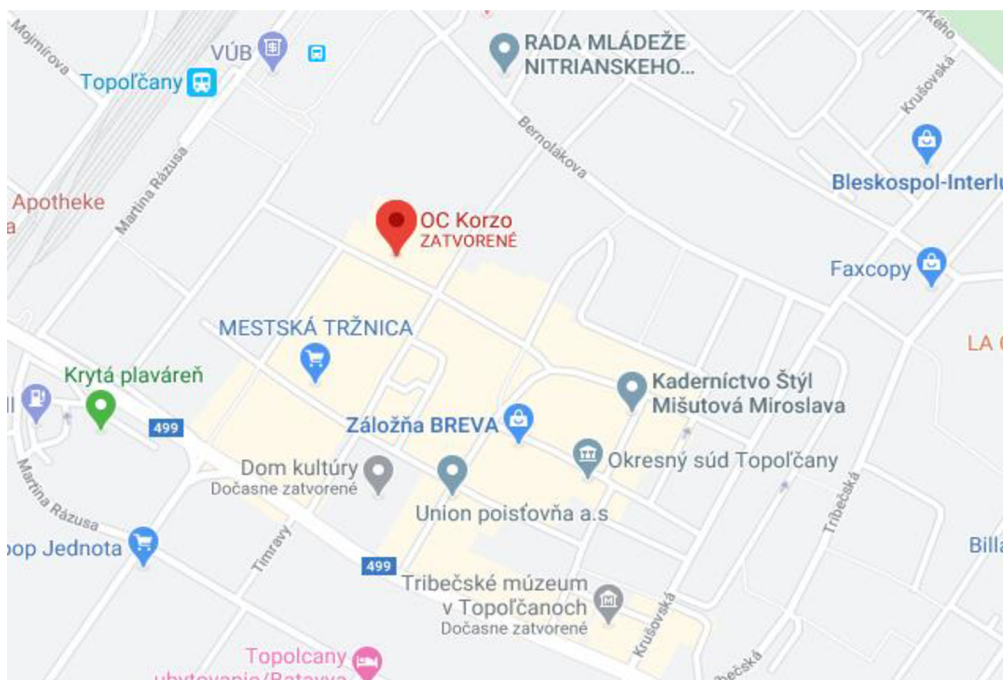
Marketingový plán obsahuje podrobný popis marketingového mixu, ktorý je vytvorený v priamej nadväznosti z marketingového výskumu od potenciálnych zákazníkov.

3.2.1 Umiestnenie predajne – strategická poloha v meste Topoľčany

Obchod sa bude nachádzať v centre mesta Topoľčany, v obchodnom dome KORZO na Obchodnej ulici. Táto ulica je nazývaná tiež aj „zlatá“ pretože sa jedná o najfrekventovanejšiu ulicu v meste, kadiaľ väčšina obyvateľov chodí na autobusovú stanicu, železničnú stanicu, na poštu či do centra mesta. V tomto obchodnom dome sa nachádzajú aj iné druhy predajní, ktoré obyvatelia Topoľčan často navštevujú.

V danom objekte sa nachádzajú dátové prípojky, internetové prípojky, prívody vody a odpadu a vlastné meranie vody a energií. Náklady na prevádzku predajne sú vo výške 8,33€/m²/mesiac plus náklady na energie. V budove sa tiež nachádza sociálne zariadenie.

Na **obrázku číslo 8** je presné zobrazenie polohy obchodného centra na mape Topoľčan.



Obrázok 8 Lokalita predajne v meste Topoľčany

Zdroj: Google Maps (2020)

Obrázok číslo 6 zobrazuje fotografiu budovy obchodného centra Korzo.



Obrázok 9 Fotografia budov OC Korzo

Zdroj: Facebook (2019)

3.2.2 Produkty a služby bezobalovej predajne

Medzi **produktami** spoločnosti sa budú nachádzať nielen potraviny, ale aj kozmetika, drogéria a iný doplnkový tovar. V oblasti potravín sa v sortimente budú nachádzať najmä strukoviny, ryža, ovsené vločky, rôzne druhy cestovín a múk. V oblasti orechov budú v sortimente napríklad kešu orechy, para orechy, vlašské orechy, pistácie lieskovce a arašidy.

V oblasti sušených plodov sa v ponuke budú nachádzať sušené slivky, jablká, marhule maliny, jahody. Jednou zložkou budú aj tzv. „superpotraviny“ ako je goji, chia semienka a iné.

Spoločnosť Neni.Obal bude mať vo svojom portfóliu aj kávu a rôzne druhy čajov. V prípade čajov sa bude jednať o zelený, čierny, ovocný a rôzne druhy bylinkových čajov. V prípade kávy pôjde o nemleté zrnkové kávy rôznych druhov.

V bezobalovej predajni sa budú nachádzať taktiež rôzne druhy korenia a dochucovadiel, ako je kari, chilli, oregano, bazalka, kakao, škorica, soľ, cukor a iné.



Obrázok 10 Produkty v bezobalovej predajni

Zdroj: KOŠICE DNES (2018)

V oblasti čapovanej drogérie to budú predovšetkým pracie gély a aviváže, čistiacie prostriedky na podlahy a iné povrchy, saponáty na umývanie riadu a iné druhy čapovanej drogérie.



Obrázok 11 Čapovaná drogéria

Zdroj: TieraVerde (2020)

V oblasti kozmetiky budú v ponuke bezobalové šampóny, kondicionéry, telové maslá a mydlá. Ako doplnkový tovar k ostatným produktom budú bambusové kefkы, lufy, mydelničky, prenosky na bezobalovú kozmetiku, sieťky na ovocie a zeleniny, nákupné tašky a iné.



Obrázok 12 Bezobalová kozmetika

Zdroj: Facebook (2019)

V tomto podnikateľskom pláne ide o bezobalové produkty rôzneho druhu. Podľa marketingového výskumu je pre potenciálnych zákazníkov prvoradá kvalita a nie cena.

Prednášky a workshopy a sú jednou s vedľajších aktivít spoločnosti Neni.Obal. V tomto prípade pôjde o rôzne workshopy zamerané na stratégiu zero waste. Prínosné budú tiež prednášky na rôzne témy, či už pôjde o zdravie, stravovanie alebo iné témy. Tieto aktivity budú slúžiť na podpora predaja bezobalových produktov, ale tiež aj o vytvorenie povedomia o predajni a obľúbenosti medzi obyvateľmi meste Topoľčany.

3.2.3 Cenová politika a nastavenie cien u produktov

Ceny jednotlivých produktov budú stanovené individuálne na základe nákupných cien a celkových nákladov na podnikanie. Na výpočet cien bude spoločnosť tiež prihliadať na výšku cien v konkurenčných bezobalových predajniach.

Marže jednotlivých druhov tovarov sa líšia. Najväčšie marže sú v prípade bezobalových potravín. Naopak najmenšie sú v doplnkových produktoch.

3.2.4 Distribúcia, propagácia a komunikácia so zákazníkmi

Distribúcia sa bude zameriavať na nediferencovaný trh, kde rôzne skupiny zákazníkov, majú väčšinou podobné potreby v oblasti nákupu potravín, kozmetiky a drogérie. Distribúcia potravín, drogérie a kozmetiky bude pre koncových zákazníkov. Predaj bude formou osobného nákupu, kde si zákazníci presne vyberú na mieste dané druhy tovaru. Pre potenciálnych zákazníkov je dôležitá lokalita v centre mesta, nakoľko väčšina obyvateľov každodenne tými miestami prechádza pri vybavovaní vecí a dochádzaní do práce alebo školy. Zákazníci tiež dajú na odporúčania svojej rodiny a tiež známych.

Najviditeľnejšou zložkou marketingového plánu je **propagácia**. Vhodne zvolená komunikačná stratégia je jedným s najdôležitejších aspektov úspešného podnikania. Na propagáciu budú využité viaceré marketingové kanály, ako je založenie internetovej stránky, stránky na Facebooku, Instagramového profilu, uverejnenie článku v regionálnych novinách. Na základe rôzneho druhu využitých marketingových stratégií je možné osloviť rôznych segmenty potenciálnych zákazníkov. Instagram bude zameraný na mladšiu vekovú skupinu zákazníkov, Facebook a webové stránky pre starších potenciálnych zákazníkov a regionálne noviny pre tých najstarších. Na využitie propagácie bude na pešej zóne umiestnený banner, ktorý upozorní okoloidúcich na novú predajňu, ktorá sa bude v nákupnom centre Korzo nachádzať. Obchod nebude zameraný iba na zákazníkov, ktorí sa zameriavajú na stratégiu zero waste a snažia sa dopomôcť k zníženiu negatívneho dopadu plastov na prírodu, ale taktiež aj na ľudí, ktorí doteraz túto problematiku neriešili. Jedná sa o ľudí všetkých vekových kategórií, pohlavia a sociálneho statusu, ale hlavne na obyvateľov v produktívnom veku.

3.3 Obchodno-prevádzkový plán

V tejto práci je rozpracovaný podnikateľský plán na založenie bezobalového obchodu. Jedná sa teda o maloobchod so zameraním na stratégiu zero waste. Bezobalový obchod, predáva svoje výrobky bez obalov, pričom si zákazníci jednoducho donesú vlastné nádoby a zväžia potrebné množstvo produktu. Predaj je možný aj do papierových vreciek, ktoré sú ekologicky lepšie rozložiteľné a preto tým vzniká nižšie zaťaženie prírody ako obyčajne používanými plastovými obalmi, ktoré sa rozkladajú stáročia a znečisťujú prírodu.

3.3.1 Prevádzka

Otváracia doba je inšpirovaná ostatnými konkurenčnými obchodmi v iných lokalitách a tiež hlavnému pohybu ľudí v centre mesta. Od pondelka do piatku bude otvorené medzi 9:00 a 17:00. V sobotu bude otvorené medzi 8:00 a 11:30 a v nedeľu bude obchod zatvorený. Každý deň je medzi 11:30 a 12:00 obedná prestávka. Podrobný popis otváracích hodín v bezobalovom obchode je v **tabuľke číslo 29**.

Tabuľka 29 Otváracie hodiny

Vlastné spracovanie (2020)

Deň	Otváracie hodiny
Pondelok	9:00 – 11:30 12:00 – 17:00
Utorok	9:00 – 11:30 12:00 – 17:00
Streda	9:00 – 11:30 12:00 – 17:00
Štvrtok	9:00 – 11:30 12:00 – 17:00
Piatok	9:00 – 11:30 12:00 – 17:00
Sobota	8:00 – 11:30
Nedeľa	Zatvorené

Zásobovanie produktami bude vykonávané každý mesiac a to na základe množstva predaného tovaru. V prípade potravín, to bude vo väčšom množstve, keďže tie tvoria hlavný predajný sortiment. V prípade kozmetiky, drogérie a doplnkových tovarov to bude v menšom rozsahu.

3.3.2 Vybavenie a potrebné zariadenie

V prípade zariadenia predajne sú najdôležitejšie regály a police na predaj potravín a ostatných produktov. Neodmysliteľnou súčasťou sú nádoby, v ktorých budú bezobalové potraviny predávané a naberačky.

V prípade predajne je tiež potrebný predajný pult s elektronickou pokladnicou a platobným terminálom. Na základe váhy je predávaných väčšina produktov. V sortimente potravín sa jedná hlavne o suché potraviny, ktoré sa dajú jednoducho presypať do iných nádob a odvážiť. Ceny produktov sú uvedené na 100 gramov poprípade na kilogram.

3.3.3 Dodávateľia

Dodávateľov v oblasti potravín bude viacero a to hlavne z dôvodu pokrytia širšej škály potravín. **MlynZrno** bude hlavným dodávateľom rôznych druhov múk. Od spoločnosti **Migami** budú odoberané rôzne druhy cestovín. Spoločnosť **Svet Plodov**, bude hlavný v dodávkach sušeného ovocia, orechov, semienok a iných superpotravín.

Ostatné druhy potravín budú odoberané od spoločností **Biomila**, **Biolienska** a **Ravita**, ktoré sú slovenské spoločnosti ponúkajúce vysokokvalitné druhy potravín.

Dodávateľom kávy bude pražiareň **InCuple**, ktorá sa nachádza neďaleko Topoľčian. Táto pražiareň má vo svojom sortimente široké spektrum rôznych druhov kvalitných káv. V ich ponuke nájdeme tiež sypané čaje.

Výber dodávateľa v oblasti kozmetiky bol veľmi jednoduchý, keďže majiteľka má s touto značkou veľmi dobré skúsenosti. Jedná sa o značku **MydLove** z kúpeľného mesta Trenčianske Teplice, ktorá dodáva do viacerých bezobalových predajní v rámci Slovenskej republiky. V sortimente tejto značky sa nachádzajú základné dopytované druhy kozmetiky. Vo svojom portfóliu majú rôzne druhy mydiel, tuhé šampóny, kondicionéry a tiež telové maslá. Jedná sa o prírodnú kozmetiku, ktorá je vyrábaná z čerstvých surovín, bez umelých parfumov, konzervantov a farbív. Všetky prísady v kozmetike sú používané z lokálnych zdrojov. Obaly používa čisto recyklovateľné, kompostovateľné alebo znovu použiteľné. Do bezobalových obchodoch dodávajú tovar vo väčšom množstve vo veľkej recyklovateľnej krabici. Táto výrobná tiež ponúka doplnky vo forme prenosiek na mydlá, šampóny, kondicionéry a telové maslá. Taktiež sa v jej sortimente nachádzajú rôzne druhy mydelničiek a nádob na uskladnenie bezobalovej kozmetiky.

Dodávateľom na čapovanú drogériu bola vybraná česká spoločnosť **Tierra Verde** a to z dôvodu využitia čo najlokálnejších dodávateľov. Táto spoločnosť má vo svojom sortimente hlavne drogériu značky **YELLOW&BLUE**. Jedná sa o drogériu vyrábanú na rastlinnej báze, preto aj zložky tejto drogérie sú v prírode voľne rozložiteľné a preto nanajvyšš šetrné k životnému prostrediu. Ich pracie prostriedky neobsahujú fosfáty, ropné deriváty, chlór, syntetické parfumácie, farbivá ani palmový tuk. Pracie gély sú v bio kvalite. Vo svojom portfóliu majú pracie gély a aviváže, umývacie prostriedky na riad a ostatné druhy drogérie. Táto spoločnosť tiež vyrába plátenné tašky, vrecká a sieťky pre bezobalový nákup potravín.

Spoločnosť **Mobake** je jedným z najznámejších výrobcov drevných zubných kefiek. Tento dodávateľ bol vybraný na základe kvality a ceny výrobkov. Táto spoločnosť vyrába nielen zubné kefky pre dospelých ale aj pre deti. Vo svojom sortimente má tiež bambusové a nerezové slamky, prírodné lufy, bambusové vatové tyčinky a iné.

Od spoločnosti **O2** bude poskytovaný nielen mobilný paušál, ale aj eKasa a platobné doplnky. Pretože spoločnosť O2 ponúka podnikateľom prenájom eKasy a príslušenstva. Tento balík obsahuje stolové riešenie pre elektronickú evidenciu tržieb, vrátane tlačiarne a platobného terminálu.

3.3.4 Organizačný plán

V každej spoločnosti sa nachádzajú ľudské zdroje a taktiež ich kompetencie. Organizačná štruktúra podniku bude veľmi jednoduchá. Právna forma spoločnosti bude s. r. o., kde bude jeden majiteľ spoločnosti. Majiteľka spoločnosti bude mať všetky kompetencie spojené s celkovým chodom spoločnosti. Do budúcnosti sa očakáva prijatie ďalšieho zamestnanca, to ale bude až v dlhodobom horizonte piatich rokov.

Majiteľke spoločnosti bude vyplácaná mesačná mzda.

3.4 Finančný plán

Finančný plán obsahuje celkový prehľad o predpokladaných nákladoch a výnosoch. Finančný plán bude zostavený na 3 po sebe idúce roky.

3.4.1 Počiatočné výdaje

Najväčšie počiatočné výdaje budú za založenie spoločnosti, prenájom vhodných priestorov, zariadenie predajne a počiatočná investícia do nakúpených produktov.

Počiatočné výdaje na založenie spoločnosti

Výdaje spojené so založením spoločnosti budú vo výške 239€. Založenie spoločnosti s ručením obmedzeným bude zadaný spoločnosti SROlacno.sk. Táto spoločnosť ponúka za poplatok kompletne založenie s. r. o. za **239€**. V tomto poplatku sú zahrnuté všetky poplatky spojené so založením spoločnosti ako je súdny poplatok za zápis do obchodného registru a iné dokumenty. Výhodou je nízka časová náročnosť pre majiteľa spoločnosti, a tiež aj cena, ktorá je nižšia ako by stáli poplatky jednotlivca, v prípade, že by si spoločnosť zakladal sám. Založenie sa dá vykonať na internetovej

stránke, nie je teda potrebná žiadna návšteva konkrétnej pobočky. Celý proces založenia s. r. o. pomocou tejto spoločnosti trvá 10 až 16 pracovných dní.

Počiatkové výdaje na marketing a reklamu

Počiatkové výdaje na reklamu budú hlavne v reklamnom oznámení v regionálnych novinách, ktoré bude vo výške 300€. Ďalším nákladom bude zhotovenie reklamného banneru na upútanie potenciálnych zákazníkov vo výške 18,90€. Náklady na webové stránky budú v hodnote 239€. Všetky ostatné aktivity spojené s reklamou a marketingom ako sú FB stránky, IG stránka a webová stránka bude majiteľka spoločnosti vytvárať sama. Celkové výdaje na reklamu budú teda vo výške **557,90€**.

Počiatkové výdaje na zariadenie

Počiatkové výdaje musíme zohľadniť pri zariadení bezobalovej predajne. Najvyššie výdaje bude tvoriť predajný pult a špeciálne váhy na váženie. Stoličky budú nakupované z dôvodu konania rôznych druhov prednášok a workshopov. Jednotlivé položky a cena sú v **tabuľke číslo 30**.

Tabuľka 30 Počiatkové výdaje na zariadenie predajne

Vlastné spracovanie (2020)

Položka	Množstvo	Cena
Policový diel	5	40,00€
Policový diel	2	39,99€
Stolička	1	11,99€
Skladacia stolička	22	5,99€
Predajný pult	1	289,00€
Stôl	1	184,99€
Osvetlenie	6	14,99€
Dekorácie	1	168,00€
Nádoba veľká	30	5,99€
Nádoba malá	20	2,99€
Váha	1	266,00€
Váha	1	194,75€
Naberačky	35	12,62€
Spolu		2 297,63€

Celkové počiatkové výdaje, vrátane osvetlenia a dekorácií budú vo výške **2 297,63€**.

Celkové počiatkové výdaje

Celkové počiatkové výdaje sa nachádzajú v **tabuľke číslo 31**, kde sú popísané jednotlivé oblasti počiatkových nákladov, na základe predchádzajúcich výpočtov.

Tabuľka 31 Celkové počiatkové výdaje spoločnosti

Vlastné spracovanie (2020)

Položka	Suma
Počiatkové náklady na založenie s. r. o.	239,00€
Počiatkové náklady na marketing a reklamu	557,90€
Počiatkové náklady na zariadenie	2 297,63€
Počiatkové náklady na nákup produktov	15 000,00€
Spolu	18 094,53€

Celkové počiatkové výdaje budú v hodnote 18 094,53€.

3.4.2 Plánované náklady

Najväčšie náklady budú na prenájom vhodných priestorov a zakúpenie všetkých potravín, drogérie a kozmetiky.

Prevádzkové náklady

Prevádzkové náklady zahŕňajú všetky náklady spojené s prevádzkou a chodom predajne. V nákladoch budú započítané náklady na prenájom priestorov a tým spojené aj náklady na energie a internet. Keďže spoločnosť nebude mať vlastnú eKasu, ale bude si prenajímať toto zariadenie, spolu s platobným terminálom a tlačiarňou, aj v tomto prípade im každý mesiac vznikajú náklady spojené s týmito zariadeniami.

Ďalej je to mobilný paušál, ktorý je nielen potrebný na komunikáciu s dodávateľmi ale aj so zákazníkmi pomocou sociálnych sietí. Spoločnosť tiež poistí svoje predajné priestory, v ktorých má uložený všetok tovar a technologické zariadenia. Keďže spoločnosť má právnu formu podnikania a je treba viesť podvojnú účtovníctvo, každý mesiac jej vznikajú náklady na účtovníčku. Majiteľka spoločnosti bude zamestnaná a každý mesiac jej bude vyplácaný plat.

Nakoniec sú tu náklady spojené s prednáškami a workshopmi, kedy majiteľka spoločnosti bude vyplácať prednášajúcim istý finančný obnos. V mesačných nákladoch je tiež započítaná správa webu, za ktorú bude spoločnosť platiť, aby boli webové stránky stále aktualizované a prispôbované.

Mesačné náklady v prvom roku podnikania

Mesačné náklady v prvom roku podnikania sú podrobne popísané v **tabuľke číslo 32**.

Tabuľka 32 Mesačné náklady spoločnosti v 1. roku podnikania

Vlastné spracovanie (2020)

Položka	Mesačné náklady
Prenájom priestorov	349,86€
Energie + internet	129,00€
Prenájom eKasy a príslušenstva	28,00€
Mobilný paušál	20,00€
Poistenie	24,00€
Účtovníctvo	100,00€
Plat	1 082,00€
Náklady na workshopy a prednášky	50,00€
Správa webu	30,00€
Spolu za mesiac	1 812,86€
Spolu za rok	21 754,32€

Mesačné náklady v prvom roku podnikania budú dosahovať výšky 1 812,86€ za mesiac.

Za rok podnikateľskej činnosti bude mať spoločnosti náklady vo výške 21 754,32€.

Mesačné náklady v druhom roku podnikania

Mesačné náklady v druhom roku podnikania sú podrobne popísané v **tabuľke číslo 33**.

Tabuľka 33 Mesačné náklady spoločnosti v 2. roku podnikania

Vlastné spracovanie (2020)

Položka	Mesačné náklady
Prenájom priestorov	349,86€
Energie + internet	153,51€
Prenájom eKasy a príslušenstva	28,00€
Mobilný paušál	20,00€
Poistenie	24,00€
Účtovníctvo	120,00€
Plat	1 149,00€
Náklady na workshopy a prednášky	100,00€
Správa webu	30,00€
Spolu za mesiac	1 974,37€
Spolu za rok	23 692,44€

V tomto prípade sú započítané všetky náklady ako v prvom roku podnikania. Mesačné náklady v druhom roku podnikania sú vo výške 1 974,37€, čo za rok tvorí 23 692,44€.

Mesačné náklady v treťom roku podnikania

Mesačné náklady v treťom roku podnikania sú podrobne popísané v **tabuľke číslo 34**.

Tabuľka 34 Mesačné náklady spoločnosti v 3. roku podnikania

Vlastné spracovanie (2020)

Položka	Mesačné náklady
Prenájom priestorov	349,86€
Energie + internet	182,68€
Prenájom eKasy a príslušenstva	28,00€
Mobilný paušál	20,00€
Poistenie	24,00€
Účtovníctvo	140,00€
Plat	1 217,00€
Náklady na workshopy a prednášky	100,00€
Správa webu	30,00€
Spolu za mesiac	2 091,54€
Spolu za rok	25 098,44€

Mesačné náklady v treťom roku podnikania sú vo výške 2 091,54€, čo za rok tvorí 25 098,44€.

Mesačné náklady na nákup tovaru

Mesačné náklady na nákup zásob sa v závislosti od variantu líšia. V tomto prípade podobne ako v predchádzajúcich výpočtoch, vychádzame z pesimistického, realistického a optimistického variantu.

Pesimistický variant

U pesimistického variantu vychádzame z pesimistického vývoja tržieb. V prvom polroku 2021 je výška mesačného nákupu zásob v hodnote 1 200€, v druhom polroku 2021 je nákup zásob 2 400€, čo za rok tvorí 18 600€. V prvej polovici roku 2022 je nákup zásob v hodnote 3 200€, a v druhom 3 800€, čo celoročne tvorí náklad v hodnote 42 000€. V treťom roku počítame najprv z nákupom tovaru 4 400€ a následne 5 200€, čo za celý tretí rok podnikania tvorí 57 600€. Prehľad nakupovaného tovaru sa nachádza v **tabuľke číslo 35**.

Tabuľka 35 Pesimistický variant nákladov na nákup tovaru

Vlastné spracovanie (2020)

	Mesačný nákup zásob	Ročný nákup zásob
1.polrok 2021	1 200€	18 600€
2.polrok 2021	2 400€	
1.polrok 2022	3 200€	42 000€
2.polrok 2022	3 800€	
1.polrok 2023	4 400€	57 600€
2.polrok 2023	5 200€	

Realistický variant

U realistického variantu vychádzame z realistického vývoja tržieb a potreby nákupu nového tovaru. V prvom polroku 2021 je výška mesačného nákupu zásob v hodnote 1 500€ a v nasledujúcom 3000€, čo za rok tvorí 23 250€. Začiatkom roku 2022 je nákup zásob v hodnote 5 000€, a v druhej polovici je vo výške 5 800€, čo celoročne tvorí náklad v hodnote 64 800€. V roku 2023 počítame najprv z nákupom tovaru 7 000€ a následne 7 500€, čo za celý tretí rok podnikania tvorí 87 000€. Prehľad nakupovaného tovaru sa nachádza v **tabuľke číslo 36**.

Tabuľka 36 Realistický variant nákladov na nákup tovaru

Vlastné spracovanie (2020)

	Mesačný nákup zásob	Ročný nákup zásob
1.polrok 2021	1 500€	23 250€
2.polrok 2021	3 000€	
1.polrok 2022	5 000€	64 800€
2.polrok 2022	5 800€	
1.polrok 2023	7 000€	87 000€
2.polrok 2023	7 500€	

Optimistický variant

Optimistický variant nákupu tovaru vychádza z optimistického vývoja tržieb. V prvom polroku 2021 je výška mesačného nákupu zásob v hodnote 2 000€, v druhom polroku 2021 je nákup potrebného tovaru v hodnote 4 500€, čo za rok tvorí 34 000€. Začiatkom roku 2022 je nákup zásob v hodnote 6 000€, a v druhom 7 000€, čo celoročne tvorí

náklad v hodnote 78 000€. V roku 2023 počítame najprv z nákupom tovaru 9 500€ a následne 10 500€, čo za celý tretí rok podnikania tvorí 120 000€. Prehľad nakupovaného tovaru sa nachádza v **tabuľke číslo 37**.

Tabuľka 37 Optimistický variant nákladov na nákup tovaru

Vlastné spracovanie (2020)

	Mesačný nákup zásob	Ročný nákup zásob
1.polrok 2021	2 000€	34 000€
2.polrok 2021	4 500€	
1.polrok 2022	6 000€	78 000€
2.polrok 2022	7 000€	
1.polrok 2023	9 500€	120 000€
2.polrok 2023	10 500€	

Počiatočná súvaha a výkaz zisku a straty

Počiatočná súvaha je stanovená ku dňu založenia spoločnosti. Aktíva aj pasíva dosahujú výšky 45 000€. Táto suma je vo forme finančných prostriedkov. Podrobný prehľad súvahy sa nachádza v **tabuľke číslo 38**.

Tabuľka 38 Počiatočná súvaha spoločnosti

Vlastné spracovanie (2020)

Počiatočná súvaha			
AKTÍVA	€	PASÍVA	€
Dlhodobý majetok	0	Vlastný kapitál	45 000
Dlhodobý hmotný majetok	0	Základný kapitál	45 000
Dlhodobý nehmotný majetok	0	Kapitálové fondy	0
Dlhodobý finančný majetok	0	Rezervné fondy a fondy zo zisku	0
Obežné aktíva	45 000	Cudzí zdroje	0
Zásoby	0	Rezervy	0
Dlhodobé pohľadávky	0	Dlhodobé záväzky	0
Krátkodobé pohľadávky	0	Krátkodobé záväzky	0
Krátkodobý finančný majetok	45 000	Bankové úvery a výpomoci	0
Aktíva celkom	45 000	Pasíva celkom	45 000

Plánovaná súvaha je na prvé tri roky podnikania Keďže táto spoločnosť nevlastní žiadny majetok s vysokou hodnotou, ani v súvahe sa nenachádza dlhodobý majetok.

3.4.3 Plánované tržby

Na rozdiel od nákladov, ktoré sú konštantné, sa môžu plánované tržby meniť. Závisí to od počtu návštevníkov, ktorý sa môže líšiť. Výpočty sú najprv za každého pol roka, pretože v tomto období dochádza k nárastu počtu zákazníkov, a následne sú vypočítané za celý rok. V prvom pol roku sa počíta s 3 a pol mesiacom, nakoľko spoločnosť zahájila predaj v polovici marca. Výnosy budú počítané pre tri varianty, a to realistický, pesimistický a optimistický.

Pesimistický variant

U pesimistického variantu sa začína počítať s 8 zákazníkmi za deň a každého pol roka je nárast v priemere o jedného zákazníka. V prípade priemernej hodnoty nákupu sú v prvom polroku hodnoty 16,43€. V druhom roku podnikania sa priemerná výška nákupu zvýšila na 20,71€ a v treťom roku na 26,09€. Podrobný prehľad jednotlivých tržieb v pesimistickom variante sú popísané v **tabuľke číslo 37**.

Tabuľka 39 Pesimistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023

Vlastné spracovanie (2020)

	Priemerný počet zákazníkov	Priemerná výška nákupu	Počet mesiacov v období	Mesačné tržby	Ročné tržby
1.polrok 2021	10	16,43€	3,5	4 107,50€	41 485,75€
2.polrok 2021	11	16,43€	6	4 518,25€	
1.polrok 2022	12	20,71€	6	6 213,00€	77 662,50€
2.polrok 2022	13	20,71€	6	6 730,75€	
1.polrok 2023	14	26,09€	6	9 131,50€	113 491,50€
2.polrok 2023	15	26,09€	6	9 783,75€	

V prípade pesimistického variantu dosiahla spoločnosť v roku 2021 tržby v hodnote 41 485,75€. V roku 2022 tržby rástli na 77 662,50€. V treťom roku podnikania spoločnosť dosiahla hodnoty tržieb 113 491,50€.

Realistický variant

V prípade realistického variantu začína počítať s priemerným počtom 12 zákazníkov za deň a polročným nárastom o 1,5 zákazníka. Priemerná hodnota nákupu v prvom roku podnikania je 18,83€. V roku 2022 sa priemerná hodnota nákupu pohybovala na hodnote 23,73€ v roku 2023 na hodnote 29,89€. Konkrétne hodnoty jednotlivých tržieb realistického variantu sú v **tabuľke číslo 40**.

Tabuľka 40 Realistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023

Vlastné spracovanie (2020)

	Priemerný počet zákazníkov	Priemerná výška nákupu	Počet mesiacov v období	Mesačné tržby	Ročné tržby
1.polrok 2021	12	18,83€	3,5	5 649,00€	57 902,25€
2.polrok 2021	13,5	18,83€	6	6 355,13€	
1.polrok 2022	15	23,73€	6	8 898,75€	112 124,25€
2.polrok 2022	16,5	23,73€	6	9 788,63€	
1.polrok 2023	18	29,89€	6	13 450,50€	168 131,25€
2.polrok 2023	19,5	29,89€	6	14 571,38€	

V prvom roku podnikania dosiahla spoločnosť tržby vo výške 57 902,25€. V druhom roku realistického variantu podnikania dosiahla spoločnosť tržby vo výške 112 124,25€. V roku 2023 sa tržby dostali na hodnotu 168 131,25€.

Optimistický variant

Optimistický variant je počítaný s 14 zákazníkmi v prvom polroku a polročný nárast zákazníkov je v priemere o 2. Hodnoty priemerného nákupu jedného zákazníka sa pohybovali v hodnote 20,53€. V druhom roku sa priemerná výška nákupu pohybovala na hodnote 25,87€ a roku 2023 32,61€. Konkrétne výpočty optimistického variantu môžeme vidieť v **tabuľke číslo 40**.

Tabuľka 41 Optimistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023

Vlastné spracovanie (2020)

	Priemerný počet zákazníkov	Priemerná výška nákupu	Počet mesiacov v období	Mesačné tržby	Ročné tržby
1.polrok 2021	14	20,53€	3,5	7 185,50€	74 421,25€
2.polrok 2021	16	20,53€	6	8 212,00€	
1.polrok 2022	18	25,87€	6	11 641,50€	147 459,00€
2.polrok 2022	20	25,87€	6	12 935,00€	
1.polrok 2023	22	32,61€	6	17 935,50€	225 009,00€
2.polrok 2023	24	32,61€	6	19 566,00€	

V prípade optimistického variantu dosiahla spoločnosť v prvom roku podnikania tržieb v hodnote 74 421,25€. V roku 2022 dosiahla tržieb v hodnote 147 459€ a v roku 2023 sa tržby vyšplhali až na 225 009€.

3.4.4 Výkaz zisku a strát

Výkaz zisku a straty bude tak ako predchádzajúce výpočty obsahovať pesimistický, realistický a optimistický variant.

Pesimistický variant

V prípade pesimistického variantu výkazu zisku a straty sa vychádza z pesimistických tržieb. Prehľad pesimistického variantu výkazu zisku a straty sa nachádza v **tabuľke číslo 42**.

Tabuľka 42 Pesimistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2021	2022	2023
Výnosy	41485,75€	77662,50€	113491,50€
Náklady	40 354,32€	65 692,44€	82 698,44€
DPH	0€	5912,25€	9532,67€
Zisk/strata pred zdanením	1 131,43€	6 057,81€	21 260,39€
Daň z príjmu (21%)	237,60€	1 272,14€	4 464,68€
Zisk po zdanení	893,83€	4 785,67€	16 795,71€

V prvom roku podnikania v prípade pesimistického variantu bude spoločnosť dosahovať zisku 893,83€. V roku 2022 sa zisk spoločnosti zvýši na 4 785,67€. V treťom roku podnikania bude mať spoločnosť zisky vo výške 16 795,71€.

Realistický variant

V realistickom variante výpočty vychádzajú z realistických tržieb. Prehľad pesimistického variantu výkazu zisku a straty sa nachádza v **tabuľke číslo 43**.

Tabuľka 43 Realistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2021	2022	2023
Výnosy	57 902,25€	112 124,25€	168 131,25€
Náklady	45 004,32 €	88 492,44€	112 098,44€
DPH	1 118,38€	7 887,38€	13 521,88€
Zisk/strata pred zdanením	11 779,55€	15 744,43€	42 510,93€
Daň z príjmu (21%)	2 473,71€	3 306,33€	8 927,30€
Zisk po zdanení	9 305,84€	12 438,10€	33 583,63€

V roku 2021 bude spoločnosť v prípade realistického variantu dosahovať hodnoty 9 305,84€. V druhom roku podnikania sa zisk spoločnosti dosadane na 12 438,10€. V treťom roku bude spoločnosť dosahovať zisku 33 583,63€.

Optimistický variant

Na základe tržieb v optimistickom variante je vypočítaný optimistický variant výkazu zisku a straty. Podrobný prehľad optimistického variantu výkazu zisku a straty sa nachádza v **tabuľke číslo 43**.

Tabuľka 44 Optimistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2021	2022	2023
Výnosy	74 421,25€	147 459,00€	225 009,00€
Náklady	55 754,32€	101 692,44€	145 098,44€
DPH	1 237,33€	12 813,83€	17 501,50€
Zisk/strata pred zdanením	17 429,60€	32 952,73€	62 409,06€
Daň z príjmu (21%)	3 660,22€	6 920,07€	13 105,90€
Zisk po zdanení	13 769,38€	26 032,66€	49 303,16€

Spoločnosť v prvom roku podnikania optimistického variantu dosahovala zisk 13 769,38€. V nasledujúcom roku zisk dosahoval hodnoty 26 032,66€. V roku 2023 sa zisk spoločnosti vyšplhal až na hodnotu 49 303,16€.

3.4.5 Cash-flow

Peňažné toky budú vypočítané pre všetky varianty tržieb, a to realistický variant, pesimistický variant a optimistický variant. Pre každý variant je počítané iné množstvo výdajov, pretože u každej varianty je počítané s iným množstvom nakupovaného tovaru. Výpočty budú vykonané pre tri po sebe idúce roky podnikania a jeden predchádzajúci rok, v ktorom pôjde o nadobudnutie finančného majetku.

Pesimistický variant cash-flow

Pesimistický variant cash-flow je vytvorený na základe pesimistického variantu tržieb. V prvom roku sú len príjmy, nakoľko prevádzka predajne začína až v roku 2021. Konečný stav v roku 2020 je teda vo výške 45 000€. V roku 2021 sú príjmy vo výške 41 485,75€ a výdaje vo výške 40 354,32€. Konečný stav v roku 2021 je vo výške 46 131,43€. V roku 2022 sú príjmy vo výške 77 662,50€ a výdaje vo výške 71 604,69€, pričom konečný stav v danom, roku bol vo výške 52 189,24€. V treťom roku

podnikania sú príjmy vo výške 113 491,50€ a výdaje vo výške 92 231,11€, pričom konečný stav dosiahol 73 449,633€. Podrobný prehľad pesimistického variantu cash-flow je v **tabuľke číslo 45**.

Tabuľka 45 Pesimistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2020	2021	2022	2023
Počiatkový stav	5 000€	45 000€	46 131,43€	52 189,24€
Príjmy	40 000€	41 485,75€	77 662,50€	113 491,50€
Výdaje	0€	40 354,32€	71 604,69€	92 231,11€
P-V	40 000€	1 131,43€	6 057,81€	21 260,393€
Konečný stav	45 000€	46 131,43€	52 189,24€	73 449,633€

Realistický variant cash-flow

Realistický variant cash-flow je vytvorený na základe realistického variantu tržieb. V roku 2020 sú len príjmy, nakoľko prevádzka predajne začína až v roku 2021, konečný stav v roku 2020 je teda vo výške 45 000€. V prvom roku prevádzky predajne sú príjmy vo výške 57 902,25€ a výdaje vo výške 46 122,70 €, pričom konečný stav je vo výške 56 779,55 €. V roku 2022 dosahovali príjmy výšku 112 124,25€ a výdaje 96 379,82€, tým pádom bol konečný stav v danom roku vo výške 72 523,98€. V treťom roku podnikania sa príjmy zvýšili na 168 131,25€ a výdaje boli vo výške 125 620,32€. Konečný stav v roku 2023 dosiahol hodnoty 115 034,91€. Rozpis jednotlivých položiek realistického variantu cash-flow je v **tabuľke číslo 46**.

Tabuľka 46 Realistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2020	2021	2022	2022
Počiatkový stav	5 000€	45 000,00€	56 779,55€	72 523,98€
Príjmy	40 000€	57 902,25€	112 124,25€	168 131,25€
Výdaje	0€	46 122,70€	96 379,82€	125 620,32€
P-V	40 000€	11 779,55€	15 744,43€	42 510,93€
Konečný stav	45 000€	56 779,55€	72 523,98€	115 034,91€

Optimistický variant cash-flow

Optimistický variant cash-flow bude vytvorený na základe optimistického variantu tržieb. V roku 2020 sú len príjmy, pretože prevádzka predajne začína až v roku 2021, na základe toho je konečný stav v roku 2020 vo výške 45 000€. V roku 2021 sú príjmy

spoločnosti vo výške 74 421,25€ a výdaje v hodnote 56 991,65€.. Konečný stav v roku 2021 dosahoval teda 62 429,60€. V druhom roku prevádzky predajne sú príjmy vo výške 147 459,00€ a výdaje 114 506,27€, na základe čoho je konečný stav v danom roku bol vo výške 95 382,33€. V roku 2023 sú príjmy vo výške 225 009,00€ a výdaje vo výške 162 599,94€, z čoho konečný stav je v hodnote 157 791,39€.

Tabuľka 47 Optimistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022

Vlastné spracovanie (2020)

	2020	2021	2022	2023
Počiatkový stav	5 000€	45 000,00€	62 429,60€	95 382,33€
Príjmy	40 000€	74 421,25€	147 459,00€	225 009,00€
Výdaje	0€	56 991,65€	114 506,27€	162 599,94€
P-V	40 000€	17 429,60€	32 952,73€	62 409,06€
Konečný stav	45 000€	62 429,60€	95 382,33€	157 791,39€

3.5 Analýza a zhodnotenie rizík pomocou metódy RIPRAN

V tejto podkapitole budú popísané najväčšie riziká spojené s podnikaním metódou RIPRAN.

1. Krok – Identifikácia nebezpečia projektu

V prvom kroku budú identifikované hrozby a následný scenár, ktorý by následne mohol nastať. Podrobný popis týchto hrozieb, ktoré by v prípade podnikania tejto spoločnosti mohli nastať a ich scenáre sú popísané v **tabuľke číslo 48**.

2. Krok – Kvantifikácia rizík projektu

V druhom kroku metódy RIPRAN dochádzalo ku kvantifikácií rizík, teda pravdepodobnosť s akou môže nastať, následný dopad na projekt a hodnota rizika. Podrobný popis kvantifikácie jednotlivých hrozieb a scenárov, ktorému predchádza prvý krok je popísané v **tabuľke číslo 48**.

3. Krok – Reakcia na riziká projektu

Tretím krokom analýzy a hodnotenia rizík je reakcia na riziká. V tomto kroku navrhujeme opatrenia pre spoločnosť, ktoré by jednotlivé hrozby mali znížiť na minimum. Podrobný popis jednotlivých reakcií na riziká sú popísané v **tabuľke číslo 49**.

4. Krok – Celkové posúdenie rizík projektu

Rizík, ktoré môžu nastať v projekte je ako u každého druhu podnikania veľké množstvo. Avšak na základe predchádzajúcich analýz externých a interných analýzy a tiež aj marketingového výskumu, by mala byť výška rizika čo najnižšia.

V rámci tejto analýzy rizík metódou RIPRAN boli navrhnuté riešenia na čo najväčšie zníženie rizikových faktorov. V tomto druhu podnikania vznikajú najväčšie riziká v nedostatočnom počte zákazníkov, ale po zvolení dobrej marketingovej stratégie a vhodnej lokality by malo byť toto riziko čo najviac eliminované. Vzhľadom k tomu, že sa ekonomika v aktuálnej dobe značne mení, mnoho ľudí sa snaží podporovať čím viac lokálnu ekonomiku, tým pádom aj lokálnych výrobcov a malé firmy.

Tabuľka 48 Metóda RIPRAN – 1. a 2. krok

Vlastné spracovanie (2020)

Porad. č. rizika	Hrozba	Scenár	Pravdepodobnosť	Dopad na projekt	Hodnota rizika
1.	Nedostatok stálych zákazníkov	Nepokrytie mesačných nákladov	SP	VD	VHR
2.	Slabá informovanosť zákazníkov	Malá návštevnosť predajne	NP	SD	SHR
3.	Problémy s dodávateľmi	Nedostatočná flexibilita dodávok	SP	VD	SHR
4.	Slabý marketingový plán	Nedostatočná informovanosť o predajni	NP	VD	SHR
5.	Konkurencia zo strany supermarketov	Nedostatočný dopyt po bezobalových produktoch	VP	VD	VHR
6.	Konkurencia v oblasti alternatív bezobalového nakupovania	Nedostatočné množstvo zákazníkov bezobalového obchodu	SP	VD	SHR
7.	Neskúsenosť zakladateľky s podnikaním	Nedostatočná životaschopnosť a rast spoločnosti	NP	ND	NHR
8.	Nepresné vyčíslenie finančného plánu	Potreba vyšších prvotných výdajov	NP	SD	NHR
9.	Neočakávané výdaje	Potreba finančných prostriedkov	SP	SD	SHR
10.	Nevhodná poloha	Nedostatočná frekventovanosť zákazníkov	SP	VD	SHR
11.	Nevyhovujúce skladovanie	Znehodnotenie potravín	SP	SD	SHR

Tabuľka 49 Metóda RIPRAN - 3.krok

Vlastné spracovanie (2020)

Porad. č. rizika	Návrh na opatrenia	Predpokladané náklady Osobná zodpovednosť (vlastník rizika)	Nová hodnota zníženého rizika
1.	<ul style="list-style-type: none"> vhodný marketing pre viaceré vekové kategórie prednášky a workshopy 	<ul style="list-style-type: none"> cca 45 €/mes. pre prednášajúcu osobu majiteľka spoločnosti 	SHR
2.	<ul style="list-style-type: none"> marketingový výskum dobře vypracovaný marketingový plán 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
3.	<ul style="list-style-type: none"> dobré vzťahy s dodávateľmi 	<ul style="list-style-type: none"> časová zainteresovanosť majiteľka spoločnosti 	NHR
4.	<ul style="list-style-type: none"> marketingový plán založený na výskume v danej lokalite a analýze prostredia 	<ul style="list-style-type: none"> časová náročnosť majiteľka spoločnosti 	NHR
5.	<ul style="list-style-type: none"> informovanosť obyvateľov o alternatívach nákupu vysoká kvalita ponúkaných potravín 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	SHR
6.	<ul style="list-style-type: none"> vhodná poloha predajne širší sortiment na jednom mieste 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
7.	<ul style="list-style-type: none"> zdieľanie skúseností s inými podnikateľmi 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
8.	<ul style="list-style-type: none"> finančný plán založený na analýze prostredia a konkurencie 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
9.	<ul style="list-style-type: none"> dostatočná finančná rezerva 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
10.	<ul style="list-style-type: none"> analýza vhodnej lokality 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR
11.	<ul style="list-style-type: none"> priestory s vhodnými skladovými podmienkami 	<ul style="list-style-type: none"> majiteľka spoločnosti 	NHR

3.6 Časový harmonogram

Časový harmonogram predstavuje zoznam činností, ktoré sú potrebné a založenie spoločnosti. Táto kapitola obsahuje časové obdobie všetkého od založenia spoločnosti až po jej otvorenie a následnú prevádzku.

Podrobný prehľad časového harmonogramu je v **tabuľke číslo 50**.

Tabuľka 50 Časový harmonogram spoločnosti

Vlastné spracovanie (2020)

Aktivita	Začiatok	Koniec	Počet dní
Vymeranie predajných priestorov	11.1.2021	15.1.2021	21 dní
Založenie s. r. o.	11.1.2021	29.1.2021	22 dní
Vytvorenie webových stránok	12.1.2021	31.1.2021	20 dní
Vytvorenie Facebookového profilu	12.1.2021	19.1.2021	8 dní
Vytvorenie Instagramového profilu	12.1.2021	19.1.2021	8 dní
Nákup zariadenia predajne	18.1.2021	31.1.2021	14 dní
Nasťahovanie zariadenia	18.1.2021	31.1.2021	14 dní
Uverejnenie reklamy v regionálnych novinách	1.2.2021	1.2.2021	1 deň
Začatie marketingovej kampane	1.2.2021	7.2.2021	7 dní
Nákup tovaru	1.2.2021	28.2.2021	29 dní
Časová rezerva	1.3.2021	14.3.2021	14 dní
Slávnostné otvorenie	15.3.2021	15.3.2021	1 deň

V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť zjednodušenú verziu Ganttovho diagramu, kde je zaznačený časový harmonogram projektu.

Ako môžeme vidieť v časovom harmonograme, časový plán začína 11. januára 2021 a končí slávnostným otvorením predajne 15. marca 2021.

Tabuľka 51 Ganttov diagram - zjednodušená verzia

Vlastné spracovanie (2020)

	2021		
	Január	Február	Marec
Vymeranie predajných priestorov			
Založenie s. r. o.			
Vytvorenie webových stránok			
Vytvorenie Facebookového profilu			
Vytvorenie Instagramového profilu			
Nákup zariadenia predajne			
Nasťahovanie zariadenia			
Uverejnenie reklamy v regionálnych novinách			
Začatie marketingovej kampane			
Nákup tovaru			
Časová rezerva			
Slávnostné otvorenie			

)

ZÁVER

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo zostavenie realizovateľného podnikateľského plánu na založenie spoločnosti so zameraním na zero waste v meste Topoľčany. Jedná sa o bezobalovú predajňu, ktorá má vo svojom sortimente potraviny, kozmetiku a drogeriu. Za pomoci čiastkových cieľov, bol naplnený hlavný cieľ diplomovej práce.

Hlavnou stratégiu spoločnosti bola zvolená stratégia diferenciácie. Pretože, podnik sa od ostatných klasických predajní líši v tom, že ponúka kvalitný sortiment v bezobalovej variante, väčšinou odoberaný od lokálnych dodávateľov.

Z výsledkov analýz vyšlo, že v danej lokalite sa obchod s podobným zameraním nenachádza a medzi potenciálnymi zákazníkmi, by bol oň záujem.

V prípade marketingového výskumu boli oslovení potenciálni zákazníci rôznych vekových skupín a sociálneho statusu. Z rozhovorov s potenciálnymi zákazníkmi vyplýva, že v danej lokalite by o takto zamarenú predajňu bol záujem a zároveň boli zistené hlavné preferencie v oblasti ohľadom sortimentu predajne.

Taktiež má táto spoločnosť veľa silných stránok, ktoré môže pri svojej stratégii využiť. Na základe výsledkov analýz bola zvolená defenzívna stratégia, ktorá je práve pre spoločnosti s veľkým množstvom silných stránok a zároveň trochu hrozieb.

Ohľadom tržieb bolo počítané s troma variantmi, a to pesimistickou, realistickou a optimistickou pre tri po sebe idúce roky podnikania spoločnosti. U realistického variantu dosahovali tržby v prvom roku podnikania 57 902,25€. V nasledujúcom roku tržby dosiahli hodnoty 112 124,25€. v roku 2023 sa tržby vyšplhali na 168 131,25€.

Pesimistická, realistická a optimistická variant bola počítaná aj pre výkaz zisku a strát, kde spoločnosť v realistickom variante v prvom roku podnikania dosahuje zisk len v hodnote 9 305,84€, čo je pri začiatku podnikania bežné. V roku 2022 sa zisk vyšplhal na hodnotu 12 438,10 € a v treťom roku podnikania dosahoval hodnoty už 33 583,63 €.

S troma variantmi bolo počítané aj v prípade peňažných tokov. V tomto prípade sa vo finančných tokoch nachádza aj rok 2020, v ktorom prevádzka ešte nezačala fungovať, ale došlo to k príjmu peňažného kapitálu.

Keďže aktuálne môžeme pozorovať rastúci trend v oblasti bezobalových produktov a dopytu po nich na území celej Slovenskej republiky, by realizácia tohto podnikateľského plánu mala byť úspešná, a to na základe zostavenia realizovateľného

podnikateľského plánu a eliminácie rizík spojené s týmto druhom podnikania. Pretože práve nevypracovanie podnikateľského plánu a absencie analýzy rizík je jedným s hlavným problémom neúspechu začínajúcich spoločností. Vďaka podnikateľskému plánu a analýze prostredia, v ktorom má spoločnosť pôsobiť má väčšiu šancu na úspech.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, 278 s. : il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.

ČERVENÝ, Radim. *Business plán: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck, 2014, xvii, 211 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-511-4.

DANIEL NYTRA [online]. 2016 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/jak-zacit-webovy-projekt>

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, 526 s. : il., portréty. ISBN 978-80-247-4275-5

EUROEKONÓM [online]. 2020 [cit. 2020-05-16]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>

Ewia [online]. 2019 [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.ewia.sk/viac-ako-pol-tony-odpadu-na-obyvatela-mnozstvo-odpadu-rastie-spolu-so-zivotnou-urovnou/>

Facebook [online]. 2019 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/698018880340354/photos/p.1662901210518778/1662901210518778/?type=1&theater>

Facebook [online]. 2018 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mydloTeplice/photos/p.2540817082871927/2540817082871927/?type=1&theater>

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012, 381 s. : portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-247-3985-4.

Google Maps [online]. 2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/Topo%C4%BE%C4%8Dany/@48.5457802,18.0491831,10.34z/data=!4m5!3m4!1s0x4714b54648eb3ca3:0x400f7d1c696f2a0!8m2!3d48.5589454!4d18.1700065>

Google Maps [online]. 2020 [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/OC+Korzo/@48.5607844,18.1702951,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x476b4ab03ced2f2f:0x706d856b0e86302f!8m2!3d48.5607844!4d18.1724838>

GRASSEOVÁ, Monika, Radek DUBEC a David ŘEHÁK. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum. Základní teorie, metody a aplikace*. Druhé přepracované vydání. Praha: Portál, 2008. s. 408. ISBN 978-80-7367-485-4

HISRICH, R. D. a M. P. PETERS, 1996. *Založení a řízení nového podniku*. 1. vydání Praha: Victoria Publishing. ISBN 80-85865-07-6.

JOHNSON, Béa. *Domácnost bez odpadu: jak si zásadně zjednodušit život snížením produkce odpadu*. Praha: PeopleComm, 2016. ISBN 978-80-87917-33-6.

Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky [online]. [cit. 2020-02-10]. Dostupné z: <https://www.minzp.sk/spravy/2019/august/envirorezort-podporuje-bezobalove-obchody.html>

Moja obec v štatistikách [online]. 2019 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: https://data.statistics.sk/viz/html/sk.html?fbclid=IwAR1nKtIFfkhU0wGcZZVQulwLAMRbaoNfKPIzr7u3y1Uyn_sAoPd2MYitu5s

MAURYA, Ash a Lukáš DUŠEK. *Lean podnikání: přejděte od plánu A k plánu, který funguje*. V Brně: BizBooks, 2016, 230 stran : ilustrace. ISBN 978-80-265-0506-8.

Metodicko pedagogické centrum [online]. 2017 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://mpc-edu.sk/pedagogicke-rozhlady/clanky/aplikacia-swot-analyzy-v-skolach>

NIELSEN [online]. 2019 [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://www.nielsen.com/sk/sk/insights/article/2019/slovak-brand-are-better/>

Obyčajní ľudia [online]. 2020 [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://www.obycajniludia.sk/program-2020/>

Odpady Portal [online]. 2019 [cit. 2020-04-26]. Dostupné z: <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/100285/skladky-odpadov.aspx>

PERLEX GROUP [online]. [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://www.perlexgroup.sk/ecoterra/>

Platy.sk Slovensko [online]. [cit. 2020-02-14]. Dostupné z: <https://www.platy.sk/partner/region/nitriansky-kraj>

Podnikatelia a organizácie. Finančná správa Slovenská republika [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia>

KHATTAB, Mianda a Salah EL HAGGAR. *IASKS* [online]. 2016, , 7 [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: http://iasks.org/wp-content/uploads/pdf/080104.pdf?fbclid=IwAR1MiItCrAORlr2yI_GbE1OfLK-S6TXASyMQ3LNJM3u5ASnhxv4U9_ZTUM

KORÁB, Vojtěch, Mária REŽŇÁKOVÁ a Jiří PETERKA. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007, 216 s. : il. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOŠICE DNES [online]. 2018 [cit. 2020-05-03]. Dostupné z: <https://kosicednes.sk/udalosti/prvy-bezobalovy-obchod/>

Slovenská aliancia moderného obchodu [online]. 2018 [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://www.modernyobchod.sk/aktuality/potraviny-kvalita-prvykrat-poraza-cenu/>

SOUČEK, Zdeněk. *Strategie úspěšného podniku: symbióza kreativity a disciplíny*. V Praze: C.H. Beck, 2015, xxi, 426 stran : ilustrace. ISBN 978-80-7400-572-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011, 194 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-247-4103-1.

STATdat. [online]. 2020 [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i4B5C3A14464B402FA2E62383708DAF34%22\)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5bpr3108rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i4B5C3A14464B402FA2E62383708DAF34%22)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5bpr3108rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

STATdat. [online]. 2020 [cit. 2020-04-11]. Dostupné z: [http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\(%22i24507BF5039C40238CBE3C03481C3B1A%22\)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5Bpr3108rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID(%22i24507BF5039C40238CBE3C03481C3B1A%22)&ui.name=Miera%20evidovanej%20nezamestnanosti%20%5Bpr3108rr%5D&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk)

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2020 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/ob0201ms/v_ob0201ms_00_00_00_sk

Štatistický úrad Slovenskej republiky [online]. 2020 [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/nu3001rr/v_nu3001rr_00_00_00_sk

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 2007, 308 s. : il. ISBN 978-80-86946-45-0.

Tierra Verde [online]. 2020 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://eshop.tierraverde.sk/kryt-na-vycapny-kanister>

TLUSTÁ, Barbora. *Bez obalu: jak žít zero waste*. Brno: Jota, 2019. ISBN 978-80-7565-487-8.

Topoľčany oficiálne stránky mesta [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.topolcany.sk/zakladne-informacie.phtml?id3=154743>

TREND [online]. 2019 [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.trend.sk/spravy/cena-nie-je-prvorada-potraviny-vyberame-podla-kvality-tvrdi-prieskum>

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014, xviii, 275 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-7400-507-7.

Úrad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky [online]. 2019 [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: http://www.ruvzkn.sk/aktuality/bezobalove_potraviny.pdf

Zero Waste Slovakia [online]. 2017 [cit. 2020-03-04]. Dostupné z: <http://www.zerowasteslovakia.sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SKRATIEK

€ – euro

FB – Facebook

IG – Instagram

OLANO – Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti

P – príjmy

TO – Topoľčany

s. r. o. – spoločnosť s ručením obmedzením

V – výdaje

ZW – zero waste

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Filozofia zero waste	12
Obrázok 2 Stratégie vyplývajúce zo SWOT analýzy	31
Obrázok 3 Bezobalové obchody na území Slovenskej republiky	37
Obrázok 4 Počet skládok na Slovensku.....	43
Obrázok 5 Produkcia komunálneho odpadu na Slovensku	45
Obrázok 6 Mapa priamych konkurentov podľa spádovej oblasti	49
Obrázok 7 Logo spoločnosti	70
Obrázok 8 Lokalita predajne v meste Topoľčany	74
Obrázok 9 Fotografia budov OC Korzo	75
Obrázok 10 Produkty v bezobalovej predajni.....	76
Obrázok 11 Čapovaná drogéria.....	76
Obrázok 12 Bezobalová kozmetika.....	77

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Lean Canvas.....	15
Tabuľka 2 Matice EFE	29
Tabuľka 3 IFE matica.....	30
Tabuľka 4 Tabuľka pre 1. krok metódy RIPRAN	32
Tabuľka 5 Tabuľka pre 2. krok metódy RIPRAN	33
Tabuľka 6 RIPRAN – verbálne hodnoty pravdepodobnosti	33
Tabuľka 7 RIPRAN - tabuľka verbálnych hodnôt nepriaznivých dopadov na projekt...34	
Tabuľka 8 RIPRAN - väzbová tabuľka pre priradenie verbálnej hodnoty rizika	34
Tabuľka 9 Tabuľka pre tretí krok metódy RIPRAN	35
Tabuľka 10 Jednotlivé mestá s počtom bezobalových predajní	38
Tabuľka 11 Počet sledujúcich na FB a IG.....	40
Tabuľka 12 Miera nezamestnanosti v Topoľčanoch.....	41
Tabuľka 13 Počet skládok v jednotlivých krajoch.....	44
Tabuľka 14 Maloobchod okrem motorových vozidiel a motocyklov v rokoch 2015 – 2019	46
Tabuľka 15 Vývoj počtu bezobalových predajní na Západnom Slovensku	47
Tabuľka 16 HDP v Nitrianskom kraji	47
Tabuľka 17 Druhy predajní a ich parametre.....	52
Tabuľka 18 Základné informácie o respondentoch.....	54
Tabuľka 19 Obyvateľstvo meste Topoľčany 2019	60
Tabuľka 20 Počet obyvateľov v meste Topoľčany	60
Tabuľka 21 Ekonomická aktivita obyvateľstva v meste Topoľčany	61
Tabuľka 22 Finančné zdroje	63
Tabuľka 23 Zdroje a schopnosti a ich dopad na podnikanie	65
Tabuľka 24 SWOT matica.....	66
Tabuľka 25 EFE matica.....	67
Tabuľka 26 IFE matica.....	68

Tabuľka 27 Informácie o spoločnosti.....	69
Tabuľka 28 Lean Canvas.....	73
Tabuľka 29 Otváracie hodiny	79
Tabuľka 30 Počiatočné výdaje na zariadenie predajne	82
Tabuľka 31 Celkové počiatočné výdaje spoločnosti.....	83
Tabuľka 32 Mesačné náklady spoločnosti v 1. roku podnikania.....	84
Tabuľka 33 Mesačné náklady spoločnosti v 2. roku podnikania.....	84
Tabuľka 34 Mesačné náklady spoločnosti v 3. roku podnikania.....	85
Tabuľka 35 Pesimistický variant nákladov na nákup tovaru.....	86
Tabuľka 36 Realistický variant nákladov na nákup tovaru	86
Tabuľka 37 Optimistický variant nákladov na nákup tovaru	87
Tabuľka 38 Počiatočná súvaha spoločnosti.....	87
Tabuľka 39 Pesimistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023.....	88
Tabuľka 40 Realistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023	89
Tabuľka 41 Optimistický variant tržieb v rokoch 2021 - 2023	89
Tabuľka 42 Pesimistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022.....	90
Tabuľka 43 Realistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022.....	90
Tabuľka 44 Optimistický variant výkazu zisku a straty v rokoch 2021 – 2022	91
Tabuľka 45 Pesimistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022.....	92
Tabuľka 46 Realistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022	92
Tabuľka 47 Optimistický variant cash-flow v rokoch 2021 – 2022	93
Tabuľka 48 Metóda RIPRAN – 1. a 2. krok.....	95
Tabuľka 49 Metóda RIPRAN - 3.krok.....	96
Tabuľka 50 Časový harmonogram spoločnosti	97
Tabuľka 51 Ganttov diagram - zjednodušená verzia	98

PRÍLOHY

Príloha I

Rozhovory s potenciálnymi zákazníkmi

Profil respondenta
1.) žena, 21 rokov, Topoľčany, študentka

Koľkokrát mesačne by ste navštevovala bezobalovú predajňu?

Za mesiac by som podľa mňa šla tak dva až tri krát, pretože do bezobalových sa chodí trochu menej ako do klasických. Chodila by som tam, že by som si nakúpila naraz a veľa.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

Niekde v centre mesta, námestie kostol a tak.. v tej časti, kde chodí najviac ľudí a aj ja tadiaľ chodím cez deň.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

No určite obilniny, cestoviny, ryža, vložky, kuskus, quinoa, to by som určite kupovala. Potom aj také, že strukoviny, by tam mohli byť fazuľa, cícer, šošovica strukoviny by tam mohli byť, určite orechy by tam mohli byť, také že si môžem zobrať koľko chcem. A konkrétne kešu, vlašské orechy a mandle. A ovocie ... určite d'atle, brusnice... čo by tam také ešte mohlo byť? Marhule a slivky... a goji. No tak to zatiaľ z takého čo ma teraz napadlo. Napríklad aj matcha alebo spirulina, ďalej sypané čaje by tam mohli byť. Kávy tiež určite, že by tam bol aj ten stroj na namletie, že by sa tam dalo hneď aj namlieť rovno. A čaje zelený, biely, čierny.. potom by tam mohli byť aj bylinkové, napríklad príhľavový mäťový.. Potom ešte v oblasti potravín no koreniny a kakao, napríklad škorica, bazalka oregano, také tie typické.. kari, kurkuma, tymián. A ešte také to čo sa do tých ázijských dáva, ako sa to volá....koriander, klinčeky určite, muškátový oriešok, to sú také podľa mňa základné. A ešte zázvor. To bolo tak napríklad aj v Maroku na tých trhoch, že tam bolo veľa korenín a mohla som si nabrat', to bolo fakt podľa mňa super. Pretože v obchodoch predávajú strašne malé vrecká s korením. A mohli by tam byť ešte aj tie rastlinné múky napríklad ovsené, mandľové, kokosové to by tam mohlo byť. Aj kaše sypané rastlinné napríklad ryžová, kukuricová, pšenová alebo pohánková.

Aké druhy drogérie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

No určite tekuté aviváže a prášky na pranie by som uprednostnila. Alebo aj napríklad zubná pasta, čo by sa dala nadávkovať. A určite všetky také čistiace, napríklad saponát na riad a jeden taký univerzálny čistič na dlážky a na všetky povrchy. Napríklad aj sóda bikaróna, ktorá sa dá použiť pri umývaní.

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

V oblasti kozmetiky asi hlavne tie šampóny. Napríklad aj bambucké maslo, to je také všestrannejšie.. dá sa to využiť na hocičo. A z kozmetiky napríklad ešte íl, na výrobu masiek.

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

A z takých doplnkových lufa alebo tie kefy na riad z kokosového vlákna. Alebo bambusové kefy. A potom by ste tam mohli predávať aj tie sieťky a vrecúška na také rôzne veci ako ovocie, zelenina, pečivo a tak. Jááj ešte napríklad kompostovateľné vrecká na smeti. Ale za mňa by som sa zamerala hlavne na potraviny v tomto obchode.

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

No asi všetko, aj cena aj kvalita, aj to s kade by to bolo. Ale bola by som ochotná zaplatiť aj viac keď by to bolo fakt kvalitné.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

Hej to áno, napríklad workshopy na výrobu kozmetiky, alebo prednášky o strave, alebo aj so zameraním na ajurvédu alebo také iné smery. A workshopy na výrobu vecí, čo by som potom využila.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklame alebo propagácia bezobalovej predajne?

No najlepšia je cez internet, no plagáty by nemali byť pretože to už ide proti tej stretégii zero waste. Ale hlavne sociálne siete, pretože do týchto obchodov chodí veľa mladých ľudí, takže Facebook a Instagram. Ale hlavne na Instagrame, na otvorenie by som spravila aj nejaký workshop alebo prednášku, ktorá by prilákala ľudí. Super by bolo, že pri otvorení by sa spravila nejaká prednáška, o čom to je ako funguje celý koncept bezobalovej predajne. Aj to ako to tam funguje, aký sú dodávatelia a tak, že čo je za tým. Potom napríklad prezentácia nejakých receptov z daných ponúkaných potravín.

A na Facebook by som dala udalosť s tým, že bude to slávnostné otvorenie plus že sa tam koná ta prednáška

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Zvedavosť určite a aj kvôli môjmu presvedčeniu kvôli tomu ekologickému dopadu.

Profil respondenta
2.) žena, 28 rokov, Topoľčany, na materskej dovolenke

Koľkokrát mesačne by ste navštevovala bezobalovú predajňu?

Tak asi raz za týždeň ale záviselo by to aj od toho keby niečo potrebujem alebo tak.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

Podľa mňa by to bolo najlepšie niekde v centre. Keď by som šla s kočíkom na prechádzku alebo niečo vybaviť na poštu aby som to mala poruke a nemusela nikam ďaleko chodiť.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Tak napríklad cestoviny a nielen obyčajné ale aj nejaké celozrnné alebo kukuricové, ryžové. Potom všetky druhy strukovín. A tiež kuskus, ryža... Často varím zo šošovice, fazule, hrachu alebo cíceru. Tiež by ma potešili orechy a sušené ovocie, to veľmi obľubujem. Z orechov mám rada mandle, kešu, pistácie, para orechy, vlašské orechy a lieskovce. Zo sušeného ovocia obľubujem napríklad sušené slivky, marhule, jablká, maliny Goji, jahody a aj brusnice. A tiež by bola super káva rôzne druhy čajov. Napríklad mám veľmi rada zelený alebo čierny. A aj nejaké bylinkové alebo ovocné pre deti by boli super. A tiež by bolo super nejaké korenie vo väčšom množstve.

Aké druhy drogérie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z drogérie hlavne pracie prostriedky, aviváže, a mohli by byť aj sypané aj tekuté. Potom nejaké čistiace prostriedky do domácnosti... napríklad na riad, na podlahy. A aj niečo na odstraňovanie škvŕn.

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z kozmetiky mám veľmi rada tuhé šampóny a kondicionéry, sama ich už niekoľko rokov používam. A tiež mydlá a niečo na telo, krém alebo maslo. A možno aj nejaká prírodná kozmetika pre deti.

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Noo napríklad niečo pre deti.. plienky látkové. Potom nejaké sieťky a obaly na potraviny. A bambusové kefky.

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

Kvalita je pre mňa najdôležitejšia. A tiež preferujem tuzemské potraviny.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

Prednášky aj workshopy ma zaujímajú a myslím, že by boli dobré aj pre obchod. Aj napríklad témy zamerané pre mamičky a deti.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklame alebo propagácia bezobalovej predajne?

Za mňa sú určite najúčinnnejšie sociálne siete, ako je Instagram a Facebook. Možno by bol dobrý aj nejaký web ale najlepšie sú určiť tie sociálne siete. Mohli by tam byť prezentované nejaké potraviny alebo produkty, ktoré by som si potom kúpila.

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Určite by ma to presvedčilo keby od niekoho koho poznám počujem, že tam bol a páčilo sa mu tam tak by som tam šiel. Aj dobré recenzie .. Potom by som tam šiel a aký by som bol spokojný išiel by som tam zas.

Profil respondenta
3.) muž, 33 rokov, Topoľčany, podnikateľ

Koľkokrát mesačne by ste navštevoval bezobalovú predajňu?

Noo neviem to by záviselo od situácie, ale tak raz za týždeň by som tam chodil.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

Ja by som najlepšie čo najbližšie pri mne, takže niekde v centre. Alebo vedľa nejakého iného obchodu, aby som kúpil naraz všetko to čo sa dá kúpiť v bezobalovom obchode, a to čo sa tam nedá kúpiť aby som mal hneď vedľa. No napríklad aj na námestí. Aby to bolo aj pre ľudí čo sa o to nezaujímajú až tak, a mali by to v dobrej dostupnosti a blízkosti iných obchodov. A videli by to tak by ich to asi stiahlo aj tam.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Ja by som tam nakupoval napríklad cestoviny, ryžu a také tie klasické veci. Alebo aj múku, A kuskus, a tiež strukoviny .. šošovica, fazuľa a tak.. A tiež mám rád všetky druhy orechov aj sušeného ovocia. Z orechov napríklad mandle, kešu, vlašské, pistácie a para orechy. Ja by som tam asi všetko také základné nakupoval. Čo ja viem čo ešte, možno niečo sladké, napríklad čokolády. A určite kávy čaj, sypané čaje. No napríklad zelený, čierny... aj bylinkové. Možno nejaké zaujímavé korenie určite. Napríklad chilli, kari, kurkumu.. všeobecne rôzne druhy korenia.

Aké druhy drogérie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z drogérie hlavne pracie prostriedky, aviváže, a mohli by byť aj sypané aj tekuté. Potom nejaké čistiace prostriedky do domácnosti.. napríklad na riad, na podlahy.

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Nejaké mydlá napríklad, na ruky alebo aj na telo, možno nejaké šampóny.

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Možno bambusové kefky. Nič také ma nenapadá...

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

Cena a kvalita, kvalita je veľmi dôležitá. A dôležitý je aj prístup personálu, o celkové prostredie jak sa tam človek bude cítiť a celkovo takú tu kultúru obchodu. A aj čistotu hlavne. A milá predavačka.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

Noo to je zaujímavé nejaké prednášky, niečo čo súvisí so zameraním toho obchodu. No aj napríklad workshopy na výrobu niečoho. Niečo také čo by súviselo aj s propagáciu toho obchodu aj tých produktov a aj by to oslovilo nejako ďalších ľudí, ako napríklad rodiny s deťmi, starší, ktorými by to ukázali.. Napríklad aj prednášky na tému ako zlepšiť nejaké veci , ako tam nakupovať.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklame alebo propagácia bezobalovej predajne?

Tak určite na sociálnych sieťach samozrejme, následne možno v nejaký banner alebo v novinách. Nejaké regionálne alebo mestské noviny. Možno aj rozhlas, pretože starší

Ľudia dosť počúvajú rozhlas. Mladší na internete a starší rozhlas miestne noviny a to čo vidia po meste napríklad banner na nový obchod.

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Určite by ma to presvedčilo keby od niekoho koho poznám počujem, že tam bol a páčilo sa mu tam tak by som tam šiel. Aj dobré recenzie. Potom by som tam šiel a aký by som bol spokojný išiel by som tam zas.

Profil respondenta
4.) žena, 45 rokov, Topoľčany, zamestnaná

Koľkokrát mesačne by ste navštevovala bezobalovú predajňu?

Dva krát do mesiaca určite. Ja by som si nakúpila viac vecí naraz aby som tam nemusela chodiť často.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

V podstate niekde v centre a blízko iných obchodov. Aj v nejakom obchodnom centre.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Ja by som tam nakupovala mak, fazuľu by som tam určite kupovala. Aj rôzne druhy múk a všetky strukoviny, ako je fazuľa, cícer, šošovica, hrach a také. Potom určite aj orechy a sušené ovocie, napríklad slivky sušené, z orechov vlašské orechy.

A z ryže obyčajné aj celozrnné. A ešte káva by bola dobrá, najlepšie Arabicca. A tiež sypané čaje. Aj bylinkové čaje aj zelený alebo čierny.

Aké druhy drogerie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Čapovanú drogeriu by som tam určite uvítala aj všelijaké čistiace prostriedky. Aviváž, pracie prostriedky, lebo tie všetky sa predávajú v tých plastových obaloch, ktoré v podstate nemám kde dať a vyhodím ich. A z čistiacich prostriedkov určite Jar alebo čističe na dlážky.

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

No z kozmetiky asi šampóny a kondicionéry. A ešte možno nejaké mydlá..

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Napríklad obal, nejaký vhodný na zeleninu a ovocie, ktorý by bol uzatvárateľný. Alebo aj taká lufa na umývanie riadu.

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

No za mňa hlavne kvalita, ale aj cena je dôležitá. A tie strukoviny by som najradšej kupovala od lokálnych výrobcov.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

No napríklad nové recepty. Ako sa dajú tie strukoviny alebo produkty z toho obchodu využiť v kuchyni. Aj tie múky všelijaké druhy **jako** by sa dali využiť. Alebo napríklad kváskovanie a výroba chleba. Určite by ma zaujímali nové recepty v rámci tých potravín. Aj tie ktoré nepoznám, aby som sa ich naučila využiť alebo niečo z nich uvariť. Napríklad nové pomazánky, nové jedlá, ktoré sa ponúkajú. Alebo výroba domácich džemov.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklama alebo propagácia bezobalovej predajne?

Určite by bolo dobré do regionálnych novín, a potom do sociálne siete. Ale pre tých starších do novín, pretože staršie generácie už tie sociálne siete nevyužívajú. Ale napríklad na Facebooku.

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Ako doporučenie od niekoho a určite aj workshop, kde by sa niečo vyrábalo alebo prezentovalo. A tiež aj ekologické hľadisko.

Profil respondenta
5.) muž, 56 rokov, Topoľčany, zamestnaný

Koľkokrát mesačne by ste navštevoval bezobalovú predajňu?

Tak ťažko je mi odhadnúť, ale minimálne raz do týždňa.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

Najlepšie v lokalite kde bývam, na sídlisku alebo v okolí nejakých iných obchodov.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

No ja by som nakupoval určite strukoviny. Orechy áno, napríklad kešu alebo mandle alebo arašidy. Napríklad ešte by tam mohli byť slnečnicové semenka. A aj káva, keby bola zrnková, aj to by mohlo byť. Ryža určite, cestoviny... Ale najviac tie strukoviny, na polievky, šošovica, fazuľa a také. Ale ani neviem čo všetko by v tom obchode bolo.

Aké druhy drogérie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z čapovanej drogérie hlavne prostriedky na umývanie riadov. A možno ešte nejaké čistiace prostriedky..

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z kozmetiky najskôr mydlá na ruky. A ja neviem, možno šampón. Záležalo by aké druhy by tam boli.

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Jediné také čo ma napadne sú napríklad také tie látkové tašky.

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

Bio kvalitu až tak nepotrebujem, ale kvalita je podstatná. Najlepšie dobrá kvalita a potom samozrejme aj tá kvalita za odpovedajúcu cenu. A najlepšie sú od lokálne produkty ale to záleží aj od konkrétnej veci.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

Na nejaké prednášky čo by napríklad prezentovali nejaký zdravý životný štýl alebo o stravovaní a tak.. to by bolo celkom také dobré. Ja aj s mojou ženou občas chodíme na také prednášky a je to často zaujímavé. Aj napríklad niečo o tých produktoch.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklame alebo propagácia bezobalovej predajne?

Sociálne siete určite. A pre mňa aj nejaké webové stránky, sociálne siete. Alebo aj do novín. Napríklad regionálne noviny, dokiaľ si na to ľudia zvyknú, aj tam spraviť nejakú reklamu. No a evetuálne od známych. Od človeka k človeku, kde by ľudia tie informácie predávali ďalej.

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Ako určite by som to išiel vyskúšať, a keď by som bol s tými produktami spokojný, tak by som tam chodil. A hlavne by to muselo byť v dobrej kvalite.

Profil respondenta
6.) žena, 77 rokov, Topoľčany, na dôchodku

Koľkokrát mesačne by ste navštevovala bezobalový predajňu?

Raz týždenne, ale závisí to aj od tovaru aký tam je. Tak 5 krát do mesiaca by som tam asi chodila.

V akej lokalite si myslíte, že by bol najlepšie bezobalový obchod?

Ono by to bolo najlepšie vedľa iného obchodu, lebo ľudia sú takí leniví, že keď by mali chodiť niekde odruky tam by sa im tam nechcelo ísť. Ak to bude ďaleko to už by nebolo také výhodné.

Aké druhy potravín by ste preferovali v bezobalovom obchode?

No skoro všetko strukoviny, mak, orechy aj múka nejaká. A zo strukovín aj hrach, šošovica alebo fazuľa, také normálne čo stále používam na polievky, na varenie. Ja kupujem aj vlašské orechy, aj mandle, aj arašidy, lieskovce. Niektoré aj sušené ovocie, tie brusnice áno. Bývajú aj také obalované sladké orechy, v čokoláde, tie si kupujem tiež. A sušené ovocie všetkého druhu, slivky, jablká, marhule. Rozmýšľam aké ešte nakupujem. Aj kešu oriešky. A tiež mám rada také tie bylinkové čaje rôzne, to si tiež rada varím.

Aké druhy drogérie by ste preferovali v bezobalovom obchode?

To **bych** si išla naliať do niečoho, čo mám taký obal. Napríklad Jar alebo Pur, keď je veľké balenie. To by mi vyhovovalo keby som si mohla načapovať koľko by som chcela. Ja mám takú dobrú nádobku, ktorú mam odskúšanú, že mi vyhovuje a netečie to moc. A tiež by som si rada načapovala tak menej pracieho prostriedku alebo aviváže, aby som nemusela nosiť tie ťažké tašky domov. A nejaké prostriedky s čím by som mohla umývať dlážku alebo kachličky v kúpeľni.

Aké druhy kozmetiky by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Z kozmetiky som zvyknutá na tuhé mydlo na ruky, takže to by som si určite kúpila.

Aké druhy doplnkových produktov by ste preferovali v bezobalovom obchode?

Napríklad nejaká plátenná taška, v ktorej by som nakupovala. A aj také tie sieťky, kde by som si mohla nakupovať ovocie alebo zeleninu, alebo čo by som už chcela.

Aké faktory na Vás vplývajú pri nákupe?

A určite prístup personálu by ma zaujímal. Ale aj tá cena a kvalita.

Uvítali by ste aj aktivity mimo predaja ako sú rôzne druhy prednášok a workshopov?

No však to by ma celkom zaujímal, keby sa to tam naplánovala v nejaký deň. Kde by poinformovali o tom tovare, alebo čo majú nové, aby ľudia oboznámili. Aby si ľudia vedeli o nových veciach a mohli si ich kúpiť. A aj o receptoch, čo by som si mohla uvariť alebo prednáška pre diabetikov s receptami.

Mne by aj vyhovovalo keby tam boli okuliare alebo lupa aby som videla zloženie.

Kde si myslíte, že by boli najlepšie umiestnená reklame alebo propagácia bezobalovej predajne?

Určite do nejakej tlače, novín, kde by bola informácia aj o tomto.

Čo by Vás motivovalo k nákupu v bezobalovom obchode?

Podľa druhu tovaru aj podľa toho aké by som mala už s tým obchodom skúsenosti. Keby je tam dobrá obsluha. Že by tam boli ochotné predavačky. Privítala by som keby mi to všetko zabalili a odvážili aby som tam chodila rada. A aj dobrý výber tovaru a tie predavačky.