



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

ON-LINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

ON-LINE MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

Paulína Koporcová

AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. David Schüller, Ph.D.

SUPERVISOR

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Paulína Koporcová
Studijní program:	Ekonomika podniku
Studijní obor:	Ekonomika podniku
Vedoucí práce:	Ing. David Schüller, Ph.D.
Akademický rok:	2020/21

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 bakalářskou práci s názvem:

On-line marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vytvořit vhodnou on-line marketingovou komunikaci pro vybranou společnost.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013. 368 s. ISBN 978-8--247-4670-8.

JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Principles of marketing. 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.

KOUDELKA, J. Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H. Beck, 2018. 354 s. ISBN 978-80-7400-693-7.

KREYE, S. Das perfekte online marketing konzept für coaches - website, social media, content marketing, funnel: Wie du ins online marketing startest für erfolgreiche kundenakquise. Sonja Kreye, 2020. 153 s. ISBN 3982226112.

PRICE, H. Online Marketing: Boot Camp: A Step-By-Step Guide to Using Online Marketing and Social Media to Create Business and Improve Profits. Independently Published, 2020. 116 s. ISBN 9798687929448.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne .2021

L.S.

Doc.Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.

ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.

děkan

Abstrakt

V tejto bakalárskej práci sa jej autor zameriava na komplexné zhodnotenie aktuálnej on-line marketingovej komunikácie vo vybranej spoločnosti Senické a Skalické pekárne, a.s. Prvá časť práce je čisto teoretická, zaoberá sa základnými pojmami marketingu. Tie sú následne použité v analytickej časti. Tá popisuje základné informácie o vybranej firme spolu s jej aktuálnym stavom. Pomocou zhromaždených záverov z analýz sú v návrhovej časti vlastné postupy riešení vedúce k zlepšeniu marketingovej situácie firmy.

Abstract

The bachelor thesis is focused on a complex evaluation of current on-line marketing communication in a selected company Senické a Skalické pekárne, a.s. The first part of the work is theoretical, it deals with the basic concepts of marketing, which are then used in the analytical part. Analytical part describes basic information about the selected company together with its current state. Based on retrieved information from analyses, proposed solutions to issues and their benefits follow in the practical part.

Kľúčové slová

On-line marketing, marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, komunikačný mix, SLEPTE analýza, SWOT analýza

Key words

On-line marketing, marketing, marketing communication, marketing mix, communication mix, SLEPTE analysis, SWOT analysis

Bibliografická citácia

KOPORCOVÁ, Paulína. On-line marketingová komunikace [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-16]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134981>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce David Schüller.

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracovala som ju samostatne.
Prehlasujem, že citácia prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušila autorské práva (v zmysle zákona č. 121/2000 Sb. o práve autorskom a o právach súvisiacich s právom autorským).

V Brne dňa 16. Mája 2020

.....

Podpis

Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala vedúcemu práce, pánovi Ing. Davidovi Schüllerovi, Ph.D., za užitočné rady, pripomienky a čas venovaný konzultáciám. Ďalej by som sa rada pod'akovala majiteľovi vybranej spoločnosti, pánovi Jurajovi Samekovi a riaditeľke spoločnosti Mgr. Beate Koporcovej, za poskytnutie informácií a spätnej väzby v priebehu písania bakalárskej práce. Pod'akovanie patrí tiež mojej rodine a priateľom za podporu.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY PRÁCE.....	15
1. Teoretické východiská práce.....	16
1.1. Marketing.....	16
1.2. Nástroje marketingu a jeho úlohy.....	17
1.3. Konceptia spoločenského riadenia	17
1.3.1. Výrobná koncepcia	18
1.3.2. Výrobová koncepcia	18
1.3.3. Predajná koncepcia	19
1.3.4. Marketingová koncepcia	19
1.3.5. Spoločenská koncepcia	19
1.4. Trojimperatív.....	20
1.5. Marketingová komunikácia	21
1.6. Marketingový mix.....	21
1.7. Rozdelenie marketingového mixu	22
1.7.1. Produkt.....	23
1.7.2. Cena.....	23
1.7.3. Distribúcia.....	23
1.7.4. Propagácia	24
1.7.5. Design.....	24
1.7.6. Značka.....	24
1.7.7. Obal	25
1.8. Komunikačný mix	25
1.8.1. Reklama	27
1.8.2. Priamy marketing	27
1.8.3. E-mailing.....	28
1.8.4. Podpora predaja.....	29
1.8.5. Práca s verejnosťou	29
1.8.6. Osobný predaj.....	29
1.8.7. Sponzoring.....	30

1.9. Marketingový výskum	30
1.9.1. Plán marketingového výskumu	30
1.9.2. Realizácia výskumu.....	30
1.9.3. Zhromažďovanie sekundárnych dát.....	31
1.9.4. Zhromažďovanie primárnych dát.....	31
1.10. Kvantitatívny výskum	32
1.11. Kvalitatívny výskum	32
1.12. Výskumné postupy	33
1.12.1. Pozorovanie	33
1.12.2. Dopytovanie	34
1.12.3. Osobné.....	34
1.12.4. Telefonické	34
1.12.5. Online	34
1.12.6. Experimentálny výskum	35
1.12.7. Spracovanie a kontrola dát.....	35
1.13. On-line marketing	35
1.14. Internet marketing	36
1.15. Marketing pomocou vyhľadávačov	36
1.16. SEM	37
1.16.1. Pay-per-click	38
1.17. Spoločnosť Google	39
1.17.1. Google AdWords	39
1.17.2. Google AdSense.....	40
1.17.3. Google Analytics	40
1.17.4. Elektronický obchod	40
1.18. Affiliate marketing	41
1.19. Sociálne siete	41
1.20. Instagram	42
1.21. Facebook	43
1.21.1. Facebook ako nástroj marketingu	43
1.21.2. Benefity pri využívaní Facebooku	43

1.22.	Twitter	44
1.23.	Youtube.....	44
1.24.	LinkedIn.....	44
1.25.	Ďalšie formy elektronického obchodovania	44
1.25.1.	B2B.....	45
1.25.2.	B2C(business to consumers)	46
1.25.3.	C2C(consumer to consumer).....	46
1.25.4.	C2B (consumers to business).....	47
1.26.	Moderné trendy v marketingovom prostredí	47
1.26.1.	Buzz.....	47
1.26.2.	Event.....	47
1.26.3.	Produkt placement	48
1.26.4.	Guerilla marketing.....	48
1.27.	Marketingové prostredie	48
1.27.1.	Mikroprostredie	49
1.28.	Makroprostredie.....	51
1.28.1.	Sociálne.....	51
1.28.2.	Ekonomické	51
1.28.3.	Politické	51
1.28.4.	Technologické.....	52
1.28.5.	Ekologické.....	52
1.29.	Marketingová situačná analýza	52
1.30.	SWOT analýza.....	52
1.31.	Analýza rizík	54
1.31.1.	Elementárne riziká.....	54
1.31.2.	Globálne riziká	54
1.31.3.	Zníženie rizika	54
2.	<i>Analytická časť</i>	56
2.1.	Stručná charakteristika spoločnosti	56
2.2.	SLEPTE analýza.....	58
2.2.1.	Sociálne faktory.....	58

2.2.2.	Legislatívne faktory	61
2.2.3.	Ekonomické faktory.....	64
2.2.4.	Politické faktory.....	67
2.2.5.	Technologické faktory	69
2.2.6.	Ekologické faktory	73
2.3.	Analýza mikroprostredia	76
2.3.1.	Zamestnanci	76
2.3.2.	Zákazníci	81
2.3.3.	Konkurencia.....	84
2.3.4.	Dodávatelia	86
2.3.5.	Distribučné články a sprostredkovatelia	87
2.4.	Analýza marketingového mixu	89
2.4.1.	Produkt.....	89
2.4.2.	Cena.....	93
2.4.3.	Distribúcia.....	94
2.4.4.	Propagácia	96
2.5.	Analýza komunikačného mixu	96
2.5.1.	Reklama	96
2.5.2.	Podpora predaja.....	97
2.5.3.	Public relations	98
2.5.4.	Priamy marketing	98
2.5.5.	Osobný predaj	98
2.5.6.	On-line komunikácia.....	99
2.5.7.	Sociálne siete.....	99
2.5.8.	Facebook	99
2.5.9.	Tvorba príspevku.....	100
2.5.10.	Propagácia príspevku	101
2.5.11.	Instagram.....	101
2.5.12.	Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou.....	102
2.5.13.	Internetová stránka	105
2.6.	Swot analýza	108
2.6.1.	Silné stránky	109
2.6.2.	Slabé stránky	110
2.6.3.	Príležitosti.....	110
2.6.4.	Hrozby	111

2.6.5.	Vyhodnotenie SWOT analýzy	111
3.	Návrhová časť.....	113
3.1.	Zamestnanec	113
3.2.	Sociálne siete.....	113
3.2.1.	Návrhy vizuálov určených na sociálne siete.....	113
3.2.2.	Písmo príspevkov	114
3.2.3.	Ustálený formát.....	115
3.2.4.	Návrhy konkrétnych príspevkov na sociálnych sieťach	116
3.2.5.	Komunikácia spoločnosti na Facebooku a Instagrame	119
3.2.6.	Náklady na sociálne siete	120
3.3.	E-mailing	120
3.4.	LinkedIn.....	122
3.5.	Celkové náklady návrhov online marketingu.....	125
3.6.	Časová náročnosť.....	126
3.7.	Analýza rizík	126
3.7.1.	Identifikácia rizík	126
3.7.2.	Hodnotenie rizík	127
3.7.3.	Zníženie rizík.....	129
Záver	132	
Zoznam skratiek.....	133	
Zoznam použitých zdrojov	134	
ZOZNAM OBRÁZKOV	137	
ZOZNAM Tabuliek	139	
TABUĽKA GRAFOV.....	141	

ÚVOD

Podnikanie v dnešných podmienkach predstavuje pre podnikateľov hľadanie adekvátnej cesty k rozvoju, ktorá povedie predovšetkým k maximalizácii zisku. Na tejto ceste sa ale objavuje nespočetné množstvo prekážok, ktoré musia podnikatelia riešiť. Ide napríklad o konkurenčný boj, medzinárodné vzťahy, neustálu zmenu marketingových trendov, rýchly vývoj nových technológií, obmedzené množstvo dostupných zdrojov a v neposlednom rade o ľudskú pracovnú silu.

V minulom storočí dochádzalo vo svete k dramatickým zmenám v celom systéme podnikania a tieto zmeny neminuli ani vtedy ešte Československú socialistickú republiku. Došlo k zmene spoločensko-politického systému na demokratický a centrálné riadené hospodárstvo sa zmenilo na trhovo orientované hospodárstvo. Aby sa podnikanie dostalo na dnešnú úroveň, prešlo si dlhým vývojom. V rámci tohto vývoja, sa museli podniky potýkať s mnohými zmenami v legislatíve, ktoré mali ako priamy, tak aj nepriamy vplyv na výsledný príjem či zisk podniku. Podniky sa museli vyrovnávať s problémami spojenými s daňovou záťažou, stanovením minimálnej mzdy a povinných odvodov zo mzdy, reguláciou minimálnych a maximálna cien niektorých výrobkov, menovými podmienkami a rastúcou silou konkurenčného boja. Cesta ako dosiahnuť maximálny zisk je predovšetkým znižovaním výrobných nákladov, využívaním dostupných zdrojov a spolupráce viac podnikov, zlepšovaním technologických postupov a v neposlednej rade držanie kroku s neustále sa rýchlejšie a rýchlejšie rozvíjajúcimi marketingovými trendmi.

Malé podniky ako je ten, ktorému sa budem v bakalárskej práci venovať, v porovnaní s tými veľkými majú v mnohých situáciách horšie pozície, preto musia využívať všetky zdroje maximálne no predovšetkým efektívne. Ak manažér malého podniku urobí chybu, môže sa stať, že sa pre podnik stane kritickou a osudnou. O to viac je zdôrazňovaná vysoká potreba plne kompetentného manažéra s kvalifikovanými predpokladmi jeho osobnosti pre výkon tejto profesie v malom podniku.

Hlavným cieľom bakalárskej práce je zefektívnenie online marketingovej komunikácie vybranej spoločnosti a to s primárnym zameraním na sociálne siete. V priebehu práce sa zameriam na zanalyzovanie súčasného stavu sociálnych sietí a postupov, ktoré prebehli ako aj na tie ktoré sú do budúcnosti naplánované spolu s vhodnou komunikačnou stratégiou

na budúce obdobie. Pomocou analyzovania mikroprostredia a makroprostredia, analýz marketingového a komunikačného mixu, doplnených o vyhodnotenie SWOT analýzy v oblasti pekárenského priemyslu naplním spoločnosťou určené požiadavky a ciele bakalárskej práce.

Teoretickým poznatkom priamo súvisiacim s danou témou bude venovaná prvá časť tejto práce. Postupne prejdeme marketingovými pojmami ako sú marketingový a komunikačný mix, marketingová komunikácia, analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia a v závere sa budem venovať opisu SWOT analýzy.

Praktická časť práce bude pozostávať z dvoch častí, ktorými sú analytická časť a časť s vlastnými návrhmi riešení.

CIELE A METÓDY PRÁCE

Hlavný cieľ

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnúť vhodnú online marketingovú komunikáciu vybranej spoločnosti na základe vykonaných analýz.

Čiastkové ciele

Medzi čiastkové ciele patrí:

- Spracovať teoretické vedomosti podľa odbornej literatúry
- Analyzovať aktuálnu marketingovú situáciu zvolenej spoločnosti

Postupy a metodika práce

Bakalárska práca sa skladá z troch hlavných častí- teórie, analýz a návrhov. V teoretickej časti sú rešerše prameňov odbornej literatúry zaoberajúcej sa marketingom a jeho základnými pojmami, ktoré potom poslúžia ako podklad pre ďalšie časti práce.

Analytická časť obsahuje niekoľko analýz založených na poznatkoch z teoretickej časti, k vyhodnoteniu súčasnej marketingovej situácie spoločnosti. Tieto analýzy zahŕňajú analýzu externého prostredia -SLEPTE, analýzu mikroprostredia spoločnosti, analýzu marketingového a samozrejme aj komunikačného mixu a na záver SWOT analýzu.

V návrhovej časti sú mnou navrhnuté možné riešenia na zlepšenie súčasnej online marketingovej komunikácie spoločnosti a nové spôsoby tejto komunikácie.

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ PRÁCE

1.1. Marketing

Marketing môžeme definovať pomocou veľmi veľa rôznych teórií. V každej z týchto teórií ale môžeme vidieť dva diametrálne rozdielne pohľady, ktoré rozlišujú medzi:

- **sociálnym prístupom** – poukazuje na rolu marketingu v spoločnosti, jeho úlohu berieme ako „poskytovanie vyššieho životného štandardu“
- **manažérskym prístupom** – v tomto prípade sa marketing berie ako „umenie predávať produkty“

Často ale dochádza k údivu, keď ľudia zistia, že predaj predstavuje iba vrchol ľadovca marketingu. Ako povedal Drucker: „*Cieľom marketingu je ale urobiť predaj nadbytočným. Jeho cieľom je poznať zákazníka a jeho potreby tak dokonale, aby sa výrobky určené pre neho predávali sami*“ (1, s. 25).

Marketing, viac ako ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní je založená na vzťahoch so zákazníkmi. Skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe predstavuje vytváranie hodnôt a uspokojovanie potrieb a prání zákazníkov. Marketing, je na jednej strane uspokojenie potrieb zákazníka, a tvorby zisku na strane druhej. Cieľom je vyhľadávanie nových zákazníkov s prísľubom získania výnimočných hodnôt. Taktiež je potrebné udržať si stávajúcich zákazníkov uspokojovaním ich potrieb, a súčasne vytvárať zisk (2, s. 29).

Marketing sa vo svojom poňatí výrazne odlišuje len od samotného predaja. Zatiaľ, čo predaj sa snaží presvedčiť zákazníka k nákupu firemného tovaru, marketing usiluje o to, aby firma vyrábala a predávala niečo, čo má pre zákazníka hodnoty. Docieli to tak, že najskôr zisťuje jeho potreby a prania a prispôsobuje im svoje produkty, ceny, spôsoby predaja, propagáciu, design, balenie a ďalšie zložky, ktoré spolu tvoria marketingový mix (3, s. 12).

Podstatu marketingu sa pokúšajú vystihnúť desiatky rôznych definícií. Tieto definície prezentujú osobitné pojatia ich autorov a najčastejšie sa snažia vyjadriť:

- marketing je integrovaný komplex činností, zameraných na trh, nejde o fragmentovaný súbor niekoľko činností, ale ide o koordinovanú súčinnosť najrôznejších aktivít;
- marketingový proces začína odhadom potrieb spotrebiteľov a vytváraním predstavy o produktoch nevyhnutných k ich uspokojeniu, a končí plným uspokojením potrieb spotrebiteľov, ktoré môžu nastať i značnú dobu po predaji;
- cieľom marketingu je stály predaj so ziskom, ktorý je vyjadrením spoločenského uznania výrobnéj a obchodnej činnosti každého podnikateľa, podnikanie môže byť úspešné len vtedy, keď zákazníci opakujú svoje nákupy a sú spokojný,
- v základoch marketingu je zmena hodnôt (4, s. 7).

Marketing sa viac ako ostatné nástroje podnikania zameriava na prácu so spotrebiteľmi. Medzi dve základné veci marketingu patria zaujatie nových zákazníkov vyššou kvalitou ako konkurencia a udržiavanie si stávajúcich zákazníkov uspokojovaním ich potrieb (5, s. 28).

1.2.Nástroje marketingu a jeho úlohy

Pomocou marketingových nástrojov vie spoločnosť prakticky konkretizovať svoju marketingovú orientáciu. Jedná sa o súbor nástrojov, vďaka ktorým firma pôsobí na svoje okolie a využíva ich na uskutočnenie svojich zámerov. Nástroje marketingu bývajú označované aj ako marketingový mix. (6, s. 34).

Marketing je komplex činností, ktorých cieľom je zaistiť, predvídať, uspokojiť alebo stimulovať potreby zákazníka, a zároveň dosiahnuť ciele subjektov, ktoré ich uplatňujú. Úspech v podnikaní sa odvíja nielen od schopnosti reagovať na zmeny a prispôbovať sa premenlivým podmienkam na trhu, ale súbežne s tým aj aktívne pôsobiť na dynamické vzťahy, ktoré určujú ponuka a dopyt. Za týmto účelom sú využívané marketingové nástroje, metódy a princípy (7, s. 8).

1.3.Koncepcia spoločenského riadenia

Každý podnik musí pri svojich každodenných aktivitách komunikovať so svojím okolím, zistiť situáciu na trhu, vyhodnotiť ju a zvoliť ten najvhodnejší spôsob, ako svojich obchodných partnerov a zákazníkov osloviť. Súbor týchto opatrení sa nazýva koncepcia riadenia. Obecne sa vraví o piatich koncepciách a to (3, s. 12):

- výrobná
- výrobková
- predajná
- marketingová
- spoločenská

Koncepcia riadenia, alebo podnikateľská koncepcia, predstavujú filozofiu podnikateľského myslenia. Je to spôsob, ako najefektívnejšie dosahovať cieľov, ktoré si firma alebo spoločnosť vytýčila na vybranom trhu (6, s. 5).

1.3.1. Výrobná koncepcia

Táto koncepcia patrí medzi najstaršie. Je založená na predpoklade, že spotrebiteľia preferujú lacné a široko dostupné výrobky. Základom tohto predpokladu je, že dopyt prevyšuje ponuku. Daný produkt je nedostatkový a preto sa firma zameriava na rozšírenie výroby, ktorou zaistí požadovanú dostupnosť. Ďalšou možnosťou, kedy sa používa výrobná koncepcia, je v prípade vysokých výrobných nákladov. Vtedy sa spoločnosť snaží o rozšírenie a zefektívnenie výroby, aby dosiahla zníženia nákladov a produkt sa stal dostupnejším (8, s. 23).

Tento druh koncepcie vychádza z predpokladu, kedy zákazníci viac nakupujú lacné výrobky, ktoré sú ľahko dostupné. Firma sa preto zameriava v prvom rade na zvýšenie objemu výroby, zníženie nákladov a zaistenie lepšieho pokrytia trhu, než konkurencia. Primárne sa táto koncepcia zameriava na potreby výrobcu, nie spotrebiteľa (7, s. 5).

1.3.2. Výrobová koncepcia

Výrobová koncepcia ponúka zákazníkovi produkty výnimočnej kvality. To znamená, že výrobky majú vynikajúci design, sú vysoko kvalitné, dokonale fungujú a sú niečím jedinečné. Zákazníci týchto podnikov sú oboznámení a ochotní zaplatiť jedinečnú cenu. Podniky, orientujúce sa na výrobovú koncepciu sa zameriavajú na produkciu špičkových produktov a ich neustálym zlepšovaním (2, s. 14).

Výrobová, alebo produktová koncepcia počíta s tým, že zákazníci uprednostňujú produkty tej najvyššej kvality. Manažéri v takýchto firmách sa zameriavajú hlavne na kvalitu produktu. Veria, že zákazník si nájde daný produkt sám. U takýchto podnikov sa vždy začína s produktom, pre ktorý sa až následne hľadá odbyt. Firmy sa preto sústreďujú

na neustále zlepšovanie a zdokonaľovanie produktov, dávajú im inovatívne prvky a snažia sa o jedinečnosť (8, s. 24).

1.3.3. Predajná koncepcia

Je založená na predpoklade, kedy treba zákazníka presviedčať ku kúpe produktu. Zákazník je spravidla pasívny, a preto ho treba stimulovať aktívnou, niekedy až agresívnou podporou predaja. Táto koncepcia sa zameriava na potreby predávajúceho, nie zákazníka. Jej cieľom je predat' to, čo už bolo vyrobené, a nie vyrobiť niečo, čo by mohlo byť predané (6, s. 5).

Predajná koncepcia vychádza z toho, že zákazník je pasívny, informácie o produkte si sám nevyhľadáva a preto musí byť ku nákupu doslovne donútený. Primárne sa preto firma zameriava na predajnú a propagačnú činnosť. Táto koncepcia môže mať úspech u produktov, ktoré zákazník bežne nevyhľadáva (poistenie), alebo kedy sa firma snaží zbaviť svojich zásob. V ostatných prípadoch je ale veľmi riziková. Hlavným cieľom tejto koncepcie je filozofia presviedčania zákazníka, aby si daný produkt zakúpil (8, s. 25).

1.3.4. Marketingová koncepcia

Marketingová koncepcia sa orientuje hlavne na zákazníkov a uspokojovanie ich potrieb. Zameriava sa na ich spoznávanie, miesto toho aby im nanútila svoje potreby. Je dôležité aby firmy uznali suverenitu zákazníka. Ak firma prime túto koncepciu, znamená to, že uprednostňuje riešenie problémov zákazníkov pred riešením vlastných problémov. Ide v nej o poznávanie a objavovanie neuspokojených túžob zákazníkov a hľadanie riešenia, ktoré naplní ich ciele (7, s. 5).

Táto koncepcia vychádza z predpokladu, kedy úspech firmy závisí od toho, ako je firma schopná rozpoznávať a uspokojovať potreby zákazníkov lepšie, než konkurencia. Primárnym cieľom spoločností s takouto koncepciou, je vytváranie hodnoty pre zákazníkov. Pri tejto koncepcii firmy nehľadajú svojich zákazníkov, ale vytvárajú také produkty, ktoré si zákazníci nájdu sami. Cieľom podniku by mali byť dlhodobé ziskové vzťahy s ich zákazníkmi (8, s. 25).

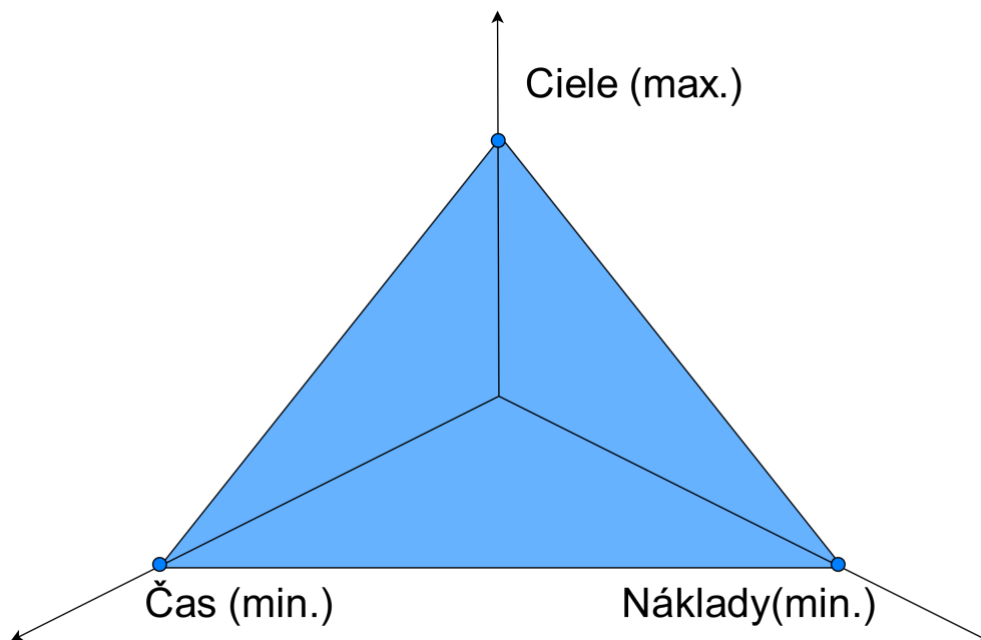
1.3.5. Spoločenská koncepcia

Hlavným cieľom tejto koncepcie je zlepšenie kvality života. Jedná sa o odpoveď na reakcie ohľadne marketingu, ktoré tvrdia, že neprináša žiadne ponuky sociálne slabším,

neprináša spoločensky užitočné statky, dodatočne len zvyšuje cenu a je nátlakový. Preto táto koncepcia vychádza z požiadaviek, aby podniky nie len uspokojovali potreby svojich zákazníkov, ale aby taktiež mali aj pozitívny vplyv na kvalitu životného prostredia a fungovanie ľudskej spoločnosti (9, s. 11).

1.4. Trojimperatív

Pri riešení projektov alebo projektových cieľov pracujeme vždy s tromi základnými veličinami, ktoré sú: čas, náklady a ciele. Spolu tvoria tzv. trojimperatív projektového riadenia. Tento trojuholník projektového riadenia sa využíva za účelom optimálneho vyváženia týchto troch veličín. Vzájomná závislosť týchto veličín predchádza pochopeniu trojuholníka. Pokiaľ zmeníme jednu hodnotu, nutne sa to musí prejaviť aj na zvyšných dvoch (10, s. 63).



Obrázok 1: Trojimperatív
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 10, s. 63)

Pre lepšiu predstavu sa znázorňuje ako trojuholník. Ciele projektu si určíme ako vrcholy tohto trojuholníka a väzby znázorňujú jednotlivé strany. Niektoré väzby môžu byť zdôrazňované na úkor ostatných. Pokiaľ obmedzíme náklady, budeme sa musieť uspokojiť s horším prevedením projektu. Dôležité je stanoviť si hlavné ciele ako dohodu medzi dodávateľom, zákazníkom a investorom, a to hneď pred samotnou realizáciou pri

fáze dohadovania projektu. Nutne treba brať ohľad na posudzovanie troch rozmerov ako jedného celku (11, s. 47).

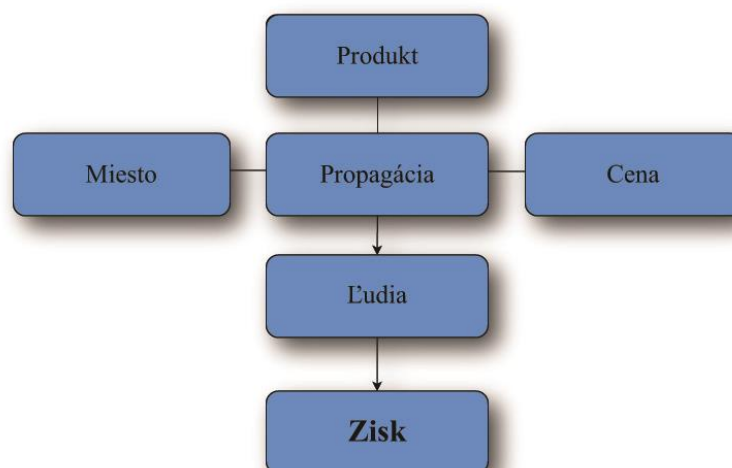
1.5. Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia patrí medzi najdôležitejšie prvky marketingového mixu. Je možné ju charakterizovať ako každú formu komunikácie, ktorú organizácia alebo spoločnosť používa k informovaniu, ovplyvňovaniu alebo presvedčovaniu súčasných alebo budúcich zákazníkov. Rozvíja sa hlavne v posledných desaťročiach. Jej hlavným cieľom je zvyšovanie informovanosti spotrebiteľa o ponuke, ale jej celkový záber je podstatne širší, pretože je schopná:

- zvýrazniť existujúce vlastnosti produktu
- presvedčiť zákazníka ku prijatiu výrobku
- upevňovať dlhodobé vzťahy so zákazníkmi a verejnosťou (4, s. 164)

1.6. Marketingový mix

Marketingový mix patrí medzi najdôležitejšie pojmy v marketingu. Je tvorený všetkými nástrojmi, ktoré predstavujú vzťah firmy k jej okoliu. Toto okolie tvoria zákazníci, dodávatelia, distribútori a atď. Jednotlivé zložky marketingového mixu môžu byť ešte ďalej členené (7, s. 94).



Obrázok 2: Zložky marketingového mixu
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 12, s. 190)

Operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia predstavuje marketingový mix. Jedná sa o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, pripravených, aby výrobný (produkčný) program spoločnosti bol čo najbližšie potrebám a prániam cieľového trhu. Jednotlivé premenné môžu vytvárať dielčie mixy. Marketingový mix je tvorený prvkami, ktoré sú vzájomne prepojené. Vyznačuje sa hľadaním optimálnych proporcií medzi nimi. Znamená to, že zostavenie účinného marketingového mixu je plne v rukách firmy (12, s. 190).

Po prvé tento pojem použil Neil H. Borden, profesor na Harvard Business School v USA. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, tzv. 4P:

- Produkt (*product*)
- Cena (*price*)
- Distribúcia (*place*)
- Marketingová komunikácia (*promotion*) (12, s. 190)

Tabuľka 1: Vzťah medzi 4P a 4C
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 12, s.192)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota z hľadiska zákazníka (<i>customers</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pre zákazníka (<i>cost of the customer</i>)
Miesto (<i>place</i>)	Pohodlie (<i>convenience</i>)
Marketingová komunikácia (<i>promotion</i>)	Komunikácia (<i>communication</i>)

1.7. Rozdelenie marketingového mixu

Vybraný marketingový mix bude mať nasledujúce zloženie:

- produkt
- cena
- distribúcia
- propagácia
- design
- značka
- obal

1.7.1. Produkt

Produkt môže byť chápaný aj ako prostriedok pre získavanie zákazníka, ktorý následne zmení produkt za peniaze, alebo za iný, dohodnutý produkt. Tento produkt uspokojuje potreby, ktoré sa prejavujú ako hmotné, tak i psychologické a sociologické prínosy. Keďže sa jedná o jeden z prvkov marketingového mixu, znamená to, že sa jedná o marketingovú premennú, ktorú môžeme ako podnik ovplyvniť. Pomocou nich firma reguluje svoje úsilie o obrat a zisky (12, s. 198).

Ako uvádza Kotler v (13, s. 153), podniky sami seba definujú podľa toho, čo vyrábajú. Podľa neho je potrebné zákazníkom pomáhať používať výrobky a vysvetľovať im ich spôsob použitia a ich vlastnosti.

Zákazník vníma produkt ako niečo, vďaka čomu môže uspokojiť svoje potreby a prania. Môže mať taktiež formu lepšieho pocitu alebo spoločenského postavenia (14, s. 17).

Podľa definície si môžeme pod pojmom produkt predstaviť všetky produkty a služby, ktoré spoločnosť ponúka na daný trh (5, s. 76).

1.7.2. Cena

Cenou môžeme brať to, čo zákazník musí zaplatiť, aby získal požadovaný produkt. Patria sem aj všetky negatívne skúsenosti, ktoré sa s daným produktom spájajú, a nemusí sa jednať len o finančnú stratu, ale aj o stratu času alebo psychické vyťaženie. Toto predstavuje celkový náklad, ktorý má zákazník spojený s nákupom (14, s. 17).

Cena predstavuje sumu peňazí, ktorú sú zákazníci ochotní zaplatiť za to, aby získali požadovaný produkt alebo službu (5, s. 76).

1.7.3. Distribúcia

Pod pojem distribúcia môžeme zaradiť všetky procesy, vďaka ktorým dostávame ponuku bližšie ku zákazníkovi. S nákupom sa spája aj spôsob, akým ku predaju príde, teda s akou námahou alebo pohodlím sa uskutoční. Tento proces predstavuje pomerne zložitú cestu z výrobnéj linky až ku konečnému spotrebiteľovi (14, s. 8).

Pod tento pojem zahrňujeme všetky činnosti, vďaka ktorým je produkt dostupný ku konečným spotrebiteľom (5, s. 76).

1.7.4. Propagácia

Pod pojem propagácia spadá komunikácia, ktorá predstavuje a oznamuje informácie, ktoré vedú k posilneniu povedomia o tovaroch a službách. Vyvoláva záujem a vedie ku kúpe. Propagácia nemôže byť účinná, pokiaľ nie je schopná upútať potenciálneho zákazníka (13, s. 64).

Podľa marketingového pojatia môžeme propagáciu rozdeliť na štyri hlavné nástroje:

- **reklama** – extenzívne a neosobné predstavenie ponuky v oznamovacích prostriedkoch
- **podpora predaja** – slúži pre krátkodobé podnety, ktoré majú za účel zvýšenie predaja produktu alebo služby
- **public relations** – ide o budovanie a upevňovanie dobrých vzťahov s verejnosťou, hlavne prostredníctvom aktívnych prostriedkov v oznamovacích médiách
- **osobný predaj** – predstavuje osobnú komunikáciu (15, s.172)

Pod pojem promócia môžeme zahrnúť všetky aktivity, ktoré súvisia s komunikáciou so zákazníkmi a sú zamerané na predaj produktu alebo služby (5, s. 76).

1.7.5. Design

Samotný design predstavuje viac, iba ako design výrobku. Predstavuje taktiež grafický design, design prostredia a design služieb, ktoré spolu s výrobkom súvisia. Poskytuje nástroje na úspešnú prípravu služieb alebo výrobkov. Design nie je to isté ako štýl. Skvelý design vyžaduje napríklad aj to, aby výrobca myslel na všetky úkony spojené s produktom. Sú to nie len použitie a získanie produktu, ale aj jeho vyhodenie (13, s. 24).

1.7.6. Značka

Značka predstavuje hlavný spôsob, ako identifikovať daný produkt s firmou, ktorá ho vyrobila. Vďaka značke sa z anonymného výrobku stáva originálny a jedinečný výrobok. Mala by sa považovať za dedičstvo podniku alebo produktu. Veľmi dôležité je vybrať meno značky. V prvom rade je potrebné zistiť, či je na danom trhu značka k dispozícii, to znamená právne voľná. Mala by zniesť pozitívne a vyjadrovať povahu firmy. Nemenej dôležité je taktiež ľahká zapamätateľnosť a výslovnosť. Nie je vhodné využívať dlhé

názvy a zároveň musia byť aj originálne. Pre firmu je výhodné, aby jej rôzne značky boli vzájomne kompatibilné (7, s. 141).

Hodnota značky

Medzi hlavné meradlo hodnoty značky patrí ochota zákazníkov platiť za produkt danej značky viac, ako by boli nútený zaplatiť za rovnaký produkt od konkurencie, alebo za produkty neznačkové, pokiaľ sa na trhu takéto produkty vôbec objavujú. Je preto zrejmé, že značky predstavujú kľúčové aktívum firmy (8, s. 133).

1.7.7. Obal

Obal, alebo balenie predstavuje prvú vec, ktorú zákazník uvidí. Vďaka dobrému obalu môže výrobok zaujať a prilákať potenciálneho zákazníka. Balenie vie ovplyvniť aj výslednú skúsenosť s produktom. Niektoré balenia sa môžu dokonca aj vystaviť ako dekorácie a patria ku dôležitej súčasti hodnoty značky produktu alebo služby (16, s. 385).

Obal výrobku tvorí mimoriadne dôležité médium. V širšom zmysle slova môžeme rozlíšiť štyri typy obalov:

- **prepravné** – slúžia ku preprave, skladovaniu a manipulácii produktov;
- **spotrebiteľské** – zabezpečujú samotný predaj produktu;
- **obchodné** – pomocou nich sa tovar dostáva ku predajcovi alebo na prezentáciu v mieste predaja;
- **servisné** – zabezpečujú ľahší predaj a zaisťujú hygienu, poskytuje ich obchodník (7, s. 148).

1.8. Komunikačný mix

Komunikačný mix je jedna so zložiek marketingového mixu. Ako sme spomenuli vyššie, je zameraný na komunikáciu. Pre firmy je v súčasnom, veľmi konkurenčnom prostredí nutné, aby využívali všetky dostupné možnosti komunikácie, ktoré im jednotlivé prvky marketingového komunikačného mixu poskytujú. Je veľmi potrebné uvažovať o budúcnosti, ktorú v dnešnej dobe predstavujú komunikačné a informačné technológie (12, s. 299).



Obrázok 3: Marketingový komunikačný mix
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 12, s. 299)

Podľa (16, s. 518), môžeme marketingový komunikačný mix rozdeliť nasledujúce:

- **reklama** - akákoľvek platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovarov a služieb, patria sem tlačené médiá, vysielacie médiá, elektronické médiá atď.
- **podpora predaja** - krátkodobé impulzy ktoré majú za účel vzbudiť záujem o vyskúšanie alebo kúpu tovaru či služby, patrí sem podpora zákazníkov, podpora predajných partnerov a predajcov
- **udalosti a zážitky** - dennodenné alebo príležitostné aktivity, ktoré spoločnosť sponzoruje za účelom interakcie produktov so zákazníkmi, radia sa sem športové, umelecké, zábavné, detské alebo menej formálne udalosti
- **práca s verejnosťou a publicita** - cieľom je ochrániť imidž spoločnosti a komunikovať ohľadne jej výroby, môže byť zameraná interne, na svojich zamestnancov, alebo externe, určená zákazníkom, ostatným spoločnostiam, médiám alebo vládám
- **priamy marketing** - využíva sa na vyvolanie dialógu alebo odozvy s potenciálnymi, novými alebo stávajúcimi zákazníkmi, využíva sa e-mail, telefón, pošta alebo fax

- **interaktívny marketing** - slúžia pre zvýšenie povedomia, zlepšenie imidžu alebo podpory predaja výrobkov, tieto aktivity a programy prebiehajú online
- **ústne šírenie** - komunikácia, ktorá hovorí o skúsenostiach s nákupom produktov, poprípade o ich užívaní, môže byť ústna, písomná alebo elektronická
- **osobný predaj** - prebieha medzi dvoma alebo viacerými ľuďmi pri osobnom stretnutí, má za úlohu predstaviť a zapovedať otázky, vďaka nim a uskutočniť predaj ponúkaného tovaru

1.8.1. Reklama

Reklama radí medzi najdôležitejšie prvky komunikácie veľký počet firiem. Jedná sa o neosobnú formu komunikácie, kedy sa využívajú rôzne druhy médií, pomocou ktorých informujeme a presvedčame o našich produktoch, službách alebo nápadoch. Globálne a medzinárodne firmy vynakladajú značné prostriedky na reklamy. Tieto prostriedky sa môžu pohybovať od zlomku percenta, až po štrnásť a viac percent z obratu, niekedy dokonca zo zisku (14, s. 66).

Podľa (13, s. 110) má reklama štyri hlavné úlohy:

- informovať
- presvedčiť
- pripomenúť
- potvrdiť

1.8.2. Priamy marketing

Priamy marketing je technika distribúcie tovarov a služieb, ku ktorému dochádza bez kontaktu s obchodnými medzičlánkami (maloobchod, dealeri, výhradný predajcovia) (17, s. 388).

Ako hlavné formy priameho marketingu uvádza (7, s. 240):

- katalógový predaj
- zásielkový predaj
- tele-marketing
- tele-shopping
- televízne, rozhlasové a tlačené formáty

- internet



Obrázok 4: Hlavné formy priameho marketingu
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 7, s. 240)

Priamy marketing, niekedy označovaný aj za direkt marketing, predstavuje veľmi presné zameranie sa, adaptáciu a vyvolanie okamžitej reakcie. Rozdiel medzi ním, a reklamou spočíva v tom, že reklama je cielená na masy, zatiaľ čo priamy marketing sa zameriava na menšie časti trhu, alebo oslovuje priamo jednotlivca. Jedná sa teda o cielené oslovenie a zaujatie s presne vybranými typmi zákazníkov (18, s. 86).

1.8.3. E-mailing

Patrí medzi najviac využívanú formu priameho marketingu a taktiež patrí aj ku obľúbeným a efektívnym formám marketingovej komunikácie. V rámci e-mailingu rozlišujeme dva základné typy:

- newsletter
- promo e-mail

Newsletter je e-mail, ktorý posielame pravidelne a obsahuje informácie a novinky. Nemali by byť predajného ani reklamného charakteru. Jeho účelom je udržiavať kontakt so zákazníkmi a upútať ich pozornosť pomocou obsahu, ktorý súvisí si produktom, spoločnosťou, značkou atď. (19, s. 208).

Promo e-mail obsahuje informácie ohľadne ponuky tovarov alebo služieb a má za cieľ prinútiť zákazníka ku predaju (19, s. 208).

1.8.4. Podpora predaja

Podpora predaja obsahuje motivačné prostriedky, vďaka ktorým sa zákazníci rozhodnú kúpiť produkt čím skôr a nečakať s jeho kúpou. Jej cieľom je vyvolať okamžitú kúpu produktu. Na reklamu sa môžeme pozeráť ako na niečo dlhotrvajúce, kým podpora predaja predstavuje krátkodobý nástroj, ktorý je schopný rýchlejšie a lepšie prinášať a merať výsledky v porovnaní s reklamou (13, s. 203).

1.8.5. Práca s verejnosťou

Práca s verejnosťou, označovaná aj „public relations“, nám poskytuje nástroje, ako vytvárať, rozvíjať, ovplyvňovať a udržiavať pozitívny vzťah s rôznymi záujmovými skupinami a verejnosťou. Zameriava sa na širší okruh ľudí, ako je tomu u iných nástrojov marketingovej komunikácie. Hlavnú výhodu predstavuje fakt, kedy sme schopný pomocou malých finančných prostriedkov ovplyvniť verejnú mienku. Prácu s verejnosťou môžeme rozdeliť na:

- **výrobovú** - jedná sa o imidž produktu alebo značky
- **firemnú** - imidž spoločnosti (18, s. 87)

1.8.6. Osobný predaj

Pojem osobný predaj môže byť definovaný ako komunikácia tvárou v tvár. Jej účel je poskytovanie informácií, udržiavanie dlhodobých vzťahov, ich vytváranie, a nie len presvedčanie. Tento typ predaja potrebuje osobnú interakciu so zákazníkmi. Tento typ predaja je dôležitý spravidla pri komunikácii medzi jednotlivými podnikmi (17, s. 463).

Osobný predaj je definovaný ako ovplyvňovací proces, pri ktorom sa prezentujú výrobky, služby alebo myšlienky v priamom kontakte medzi kupujúcim a predávajúcim. Do osobného predaja môžeme zaradiť (14, s. 125):

- obchod medzi spoločnosťami, priemyselný predaj
- obchod medzi spoločnosťou, a ich distribučnými sieťami ktoré predstavujú obchodné reťazce, veľkoobchod a maloobchod
- obchod medzi spoločnosťou a koncovými spotrebiteľmi

1.8.7. Sponzoring

Sponzorovanie predstavuje obchodný vzťah medzi poskytovateľom financií, zdrojov alebo služieb a osobou, akciou alebo organizáciou. Poskytovateľ poskytne zdroje, a na oplátku získa určité asociácie, ktoré môže komerčne využiť. Sponzorovaný pomáha sponzorovi dosiahnuť komunikačné ciele, a sponzor zase napomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt. Sponzorovanie predstavuje nástroj tematickej komunikácie. Takto sa dosiahne previazanie produktu alebo značky so sponzorovanou udalosťou, akciou, objektmi alebo médiami. Tento vzťah sa rieši obchodnou zmluvou. Sponzorovanie sa často zamieňa s darcovstvom, čo ale nie je to isté (14, s. 131).

1.9. Marketingový výskum

Marketingový výskum si kladie za hlavný cieľ podať objektívne a podstatné informácie o cieľných trhoch. V prvom rade sa zameriava na spotrebiteľov. Nejedná sa ale len o základné informácie, ako socioekonomické, kto a čo nakupuje, ale aj ich spokojnosť s nákupom, s ponukou, poprípade ich zlé skúsenosti. Ak získame takéto informácie, mali by sme lepšie rozumieť a pochopiť zákazníkom a komunikácii s nimi (15, s. 71).

1.9.1. Plán marketingového výskumu

Pre správne plánovanie výskumného projektu bude potrebné v prvom rade zabezpečiť (19, s. 101):

- výber správnych zdrojov dát
- výber správnej výskumnej metódy
- výberové rozhodnutia
- dohodnutie harmonogramu výskumu
- finančné zabezpečenie
- personálne zabezpečenie

1.9.2. Realizácia výskumu

Pri bližšom pohľade na marketingový výskum zistíme, že na začiatku celého procesu sú dáta, z ktorých získavame informácie. Informácie predstavujú usporiadanie dát, ktoré nájdeme spravidla vo výstupných grafoch a tabuľkách, alebo si ich môžeme kúpiť v podobe štúdií (20, s. 50).

Marketingový výskum môžeme z hľadiska formy výskumu, teda podľa spôsobu, akým zhromažďujeme informácie rozdeliť na dva základné typy:

1. **primárny marketingový výskum** – požadované informácie je potrebné najskôr zistiť priamo v teréne s pomocou niektorých techník marketingových výskumu
2. **sekundárny marketingový výskum** – sekundárne informácie sa spracovávajú z už dostupných zdrojov, väčšinou z primárnych výskumov alebo verejne dostupných štatistických údajov (18, s. 37)

1.9.3. Zhromažďovanie sekundárnych dát

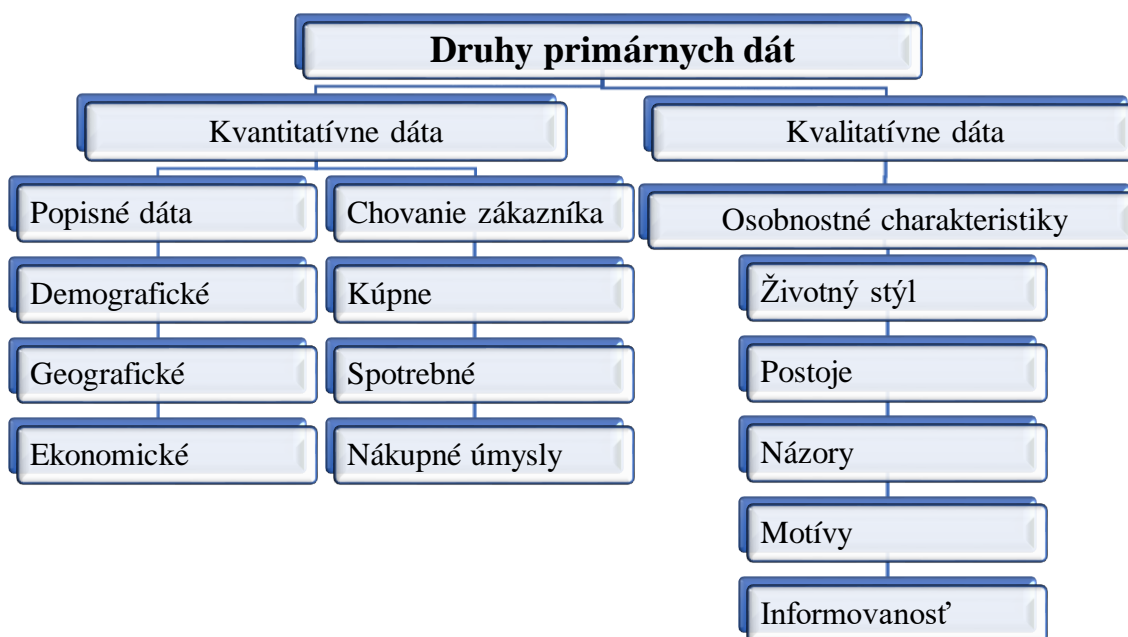
Sekundárne informácie získavame spracovaním dát, ktoré boli zhromaždené už skôr niekým iným pre iné účely. Získavame ich teda sprostredkované. Tento typ dát býva spravidla k dispozícii už pred zahájením samotného výskumu. Sú to opakovateľne použité dáta, a ich cena a čas obstarania bývajú výrazne nižšie ako u primárnych dátach. Väčšinou sú voľne dostupné a verejné, alebo ich je možné získať z firemných zdrojov sekundárnych dát (20, s. 54).

1.9.4. Zhromažďovanie primárnych dát

Tabuľka 2: Plánovanie zhromažďovania primárnych dát
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 2, s. 234)

Výskumná metóda	Spôsob kontaktu	Stanovenie výberového súboru	Spôsob získavania informácií
Pozorovanie	e-mail	Reprezentovanie výberového súboru	Dotazníkové riešenie
Dopytovanie	Telefón	Veľkosť výberového súboru	Špecializované zariadenia
Experiment	Osobný	Metóda výberu respondentov	
	Online		

Ak pri výskume zistíme, že požadované sekundárne informácie nie sú, musíme pristúpiť ku zbieraniu primárnych dát a informácií. Primárne informácie predstavujú dáta nové, ktoré musia byť ešte len zozbierané. Primárne dáta neboli nikdy predtým zozbierané, alebo sú neprístupné. Ich hlavnou výhodou je aktuálnosť a konkrétnosť. Tento typ zbierania dát býva ale časovo i finančne výrazne nákladnejší a pomalší. Aby naplnili výstupy očakávania, ktoré boli zadané, je potreba venovať odpovedajúci čas príprave (20, s. 55).



Obrázok 5: Druhy primárnych dát
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 20, s. 56)

Zbieranie primárnych dát ďalej delíme na kvantitatívne a kvalitatívne. Tieto pojmy si vysvetlíme ďalej v práci.

1.10. Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum trhu sa zaoberá registráciou a výskumom existujúcich prvkov nákupného chovania. Kvantitatívna podstata je v kvantitatívnom charaktere javu, ktorý skúma, nie v metodológii výskumu (6, s. 88).

Tento typ výskumu sa zaoberá rozsiahlymi súbormi respondentov a snaží sa získané poznatky spracovať a zovšeobecniť za použitia matematických postupov. Medzi techniky kvantitatívneho výskumu patria (18, s. 38):

- štandardizované osobné rozhovory
- písomné dopytovanie
- pozorovanie
- experiment

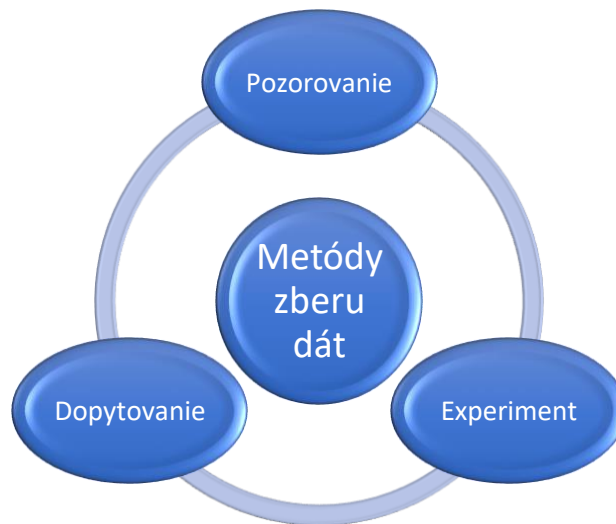
1.11. Kvalitatívny výskum

Tento typ výskumu sa dlho chápal len ako doplnujúci výskum ku kvantitatívnym výskumom. Dlhodobo bol podceňovaný, ale jeho význam v ťažko predvídateľnom trhu

rastie. Naproti kvantitatívnemu, hlavná otázka kvalitatívneho výskumu spočíva v otázke „Prečo?“. Jeho účelom je hľadanie príčin, prečo sa niečo deje, alebo prečo sa niečo stalo. Takýto výskum prebieha v horšie merateľnom podvedomí spotrebiteľa. Jeho základ tvorí psychológia. Pri hľadaní cieľov sa zameriavame na postoje a motívy, ktoré vedú k určitému typu chovania. Spravidla sa pracuje s menšími vzorkami respondentov. Často sa stotožňuje s psychologickým výskumom, čo nie je ale to isté. Na druhej strane je pravda, že názory a prejavy sa často analyzujú psychologickými metódami (20, s. 165).

1.12. Výskumné postupy

Podľa (8, s. 98), sú základnými metódy primárneho výskumu : dopytovanie, pozorovanie a experiment.



Obrázok 6: Metódy zberu dát
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 12, s. 99)

1.12.1. Pozorovanie

Po istú dobu bolo pozorovanie podceňovanou metódou, ale v poslednej dobe znova naberá na význame. Dalo by sa o nej vraviť ako o nepriamom nástroji pre zbieranie dát pretože je nezávislá na ochote respondentov spolupracovať. Jej podstatu tvorí cieľavedomé, zámerné a plánované sledovanie respondentov a prebiehajúceho javu bez zásahu pozorovateľa. Používa sa spravidla v kombinácii s ostatnými metódami. Táto metóda je náročná hlavne na pozorovateľa, pretože je veľmi dôležitá jeho schopnosť interpretácie výsledkov.

Pozorovanie rozlišujeme na:

- osobné pozorovanie – pozoruje človek
- mechanické pozorovanie – záznam pomocou technického zariadenia (20, s. 180)

1.12.2. Dopytovanie

Kotler (1, s. 120) ďalej uvádza, že výskum skupinovým dopytovaním zahŕňa skupinu šesť až desať osôb, ktoré sú pozvané, aby strávili niekoľko hodín so skúseným moderátorom v diskusii o produktoch, službách, organizáciách a ďalších marketingových entitách. Moderátor musí byť objektívny, mať dokonalé znalosti o preberanom probléme a o chovaní zákazníkov vo vybranej skupine.

1.12.3. Osobné

Založené na priamej komunikácii s respondentom. Jeho hlavná výhoda je v priamom kontakte, interakcii medzi anketárom a respondentom a existenciou priamej spätnej väzby. Anketár môže upresniť výklad otázky a využiť pomôcky pre jej lepšie pochopenie. Náročnosť spočíva v časových a finančných nákladoch (20, s. 175).

1.12.4. Telefonické

Telefonické dopytovanie je oproti osobnému lacnejšie a rýchlejšie. Nevýhodou ale je chýbajúci osobný kontakt medzi jeho predstaviteľmi a tým pádom nemožnosť vidieť a sledovať reakcie respondenta. Ochota ľudí odpovedať na telefonické otázky býva taktiež veľmi nízka (8, s. 99).

1.12.5. Online

Medzi najväčšiu výhodu tejto metódy patrí jej nižšia finančná a časová náročnosť. E-mailly sme schopný poslať rýchlejšie ako posielanie klasických papierových listov. Spracovanie prebieha v elektronickej forme čo je značne rýchlejšie. Tento typ dopytovania sa dá vhodne doplniť grafickými pomôckami. Výhodou je presnejšia adresnosť. Nevýhodou je, že nie všetci obyvatelia disponujú počítačom, tabletom, telefónom a nie všade je dostupný internet. Časté otravovanie zákazníkov e-mailom môže byť vnímané ako obťažovanie a vedie ku spammovaniu. Online dopytovanie sa výrazne líši podľa výberu respondentov (20, s. 175).

1.12.6.Experimentálny výskum

Počas experimentálneho výskumu testujeme nezávisle premennú(určitý faktor), ako je cena, obal, alebo reklama a meriame jeho dopady na závisle premennú(iný faktor), ktorým býva najčastejšie zvýšenie zisku alebo predaju. Môže prebiehať v laboratórnom alebo prirodzenom prostredí. V prirodzenom prostredí je výhoda v tom, že subjekty nevedia, že sú súčasťou experimentu. Laboratórny test môže byť zavádzajúci práve z neprirodzeného chovania subjektov, ale na druhú stranu, výskumníci majú lepšiu možnosť kontrolovať samotný priebeh experimentu (8, s. 103).

1.12.7.Spracovanie a kontrola dát

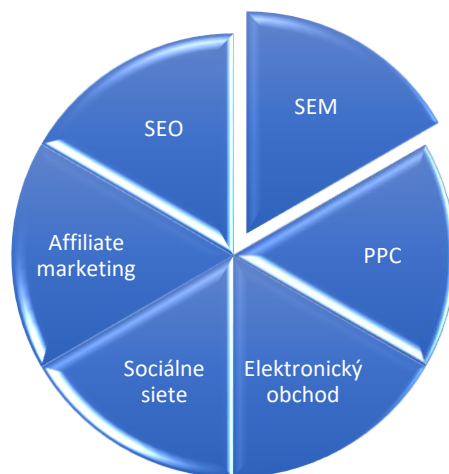
Pri dostatočne veľkom počte nazbieraných dát je v prvom rade dôležité vhodne ich spracovať. Minimalizujeme tým riziko nepresných doporučení, ktoré môžu vzniknúť ich následnou analýzou. Preto treba vykonať kontrolu a úpravu dát.

Dáta by mali pred následnou analýzou vykazovať podľa (20, s. 100) vysoké hodnoty v prvom rade týchto dvoch ukazovateľov:

- **validitu dát** (správnosť, presnosť, vierohodnosť) - meraním sme zistili dáta, ktoré sme skutočne zistiť chceli
- **reliabilitu dát** (pravdivosť, stálosť, spoľahlivosť) - pri uskutočnení experimentu viac krát, dostane zhodné výsledky

1.13. On-line marketing

Elektronické cesty predstavujú najnovšie cesty priameho marketingu. Pod pojmom elektronická komunikácia, elektronické obchodovanie alebo e-commerce si môžeme predstaviť širokú platformu prostriedkov ako sú platobné karty, vyžívanie internetu a online marketing (1, s. 651).



Obrázok 7: Internetový marketing
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 22, s. 20)

V dnešnom svete predstavuje online marketing veľmi dôležitý nástroj pre podporu podnikania, ktorý využívajú spoločnosti po celom svete. Virtuálna prezentácia spoločnosti je nesmierne dôležitá v 21. storočí. Ľudia trávia v online svete čoraz viac času na najrôznejších stránkach a sociálnych sieťach. Veľa z nich sa rozhoduje pri nákupe práve na základe toho, ako sa firme prezentuje na Internete. Každá spoločnosť, pokiaľ chce zanechať dojem na zákazníka, sa potrebuje čo najviac a čo najlepšie prezentovať na internete. Na tento účel sa dá využiť veľké množstvo dostupných nástrojov. Online marketing napomáha ku budovaniu profesionálneho imidžu spoločnosti. Využívame ho na zaistenie dobrej reputácie spoločnosti v online prostredí (22, s. 2).

1.14. Internet marketing

Internet predstavuje zásadný technologický počin v oblasti obchodu, online marketingu a komunikácie. Žiadne iné médium nezaznamenalo v poslednej dobe taký rozmach. Internet predstavuje celosvetovo prepojenú sieť z počítačov a komunikačných zariadení, ktorá sa stala našou neoddeliteľnou súčasťou (14, s. 216).

Táto časť práce sa zaoberá znalosťami v oblasti nástrojov digitálneho marketingu.

1.15. Marketing pomocou vyhľadávačov

Na internete sa dneska skoro na každom kroku stretneme s pojmom vyhľadávač. Vyhľadávače sa dajú chápať minimálne dvoma spôsobmi. Za prvé, je to služba, ktorá predstavuje vyhľadávacie nástroje, ktoré hľadanie umožňujú, ako napríklad Google,

Bing, alebo český Seznam. Za druhé, môže tento pojem označovať priamo programami pre vyhľadávanie, ktoré sa nazývajú vyhľadávací roboti. Takýto roboti predstavujú program, ktorý na základe zadaných parametrov, najčastejšie textových slov, vyhľadá zadaný obsah. Takéto algoritmy vyhľadávania bývajú zložité a chránené patentmi. Medzi najväčšie svetové vyhľadávače patria už vyššie spomenuté Google, Bing a v Českej republike populárny Seznam.cz (23, s. 39).

V roku 2009 sa Mangold a Faulds vyjadrili, že sociálne siete sú súčasťou komunikačného mixu a navrhli nasledovné postupy, s cieľom mať pozitívny účinok na firmu (24):

- vytvoriť komunitu ľudí so spoločnými záujmami
- zapojiť zákazníkov využívaním nástrojov na sociálnych sieťach ako sú blogy
- osloviť širší okruh potenciálnych zákazníkov kombináciou marketingových nástrojov
- šíriť informácie o produkte
- poskytnúť zákazníkovi pocit výnimočnosti ponúknutím špeciálnych výrobkov
- vytvoriť produkt, o ktorom budú zákazníci komunikovať medzi sebou a zároveň medzi nimi a spoločnosťou
- vytvoriť si blízky vzťah so zákazníkmi
- vytvoriť spomienky cez príbehy
- myslieť inak, ako ostatní a byť pripravený na extrémne výzvy

1.16. SEM

Vo vyhľadávačoch je marketing známi pod skratkou SEM(Search Engine Marketing). Tento proces v širšom zmysle slova je chápaný ako zvyšovanie relevantnej návštevnosti webových stránok z vyhľadávačov za prijateľné náklady. Tento širší pojem zahrňuje dve formy, a to:

- reklama vo vyhľadávačoch (platené odkazy);
- optimalizácia pre vyhľadávače (SEO – Search Engine Optimization) (18, s. 132).

Aj v (25, s. 233), sa uvádza, že účelom SEM je zvýšiť návštevnosť webových stránok. Ďalej ale píše, že SEM je lepšie použiť oproti SEO tam, kde sa pozícia stránky nedá zlepšiť ani správnou optimalizáciou a kvalitným spracovaním. Oproti tomu, správne

optimalizované stránky vedia dosiahnuť podobné výsledky ako SEO minimálnym časovým obmedzením.

Veľkú pozornosť pri takejto optimalizácii hrajú kľúčové slová, ktoré stránku popisujú. Najdôležitejším krokom, ktorý treba spraviť mimo stránku, sa týka odkazov tretích strán, ktoré odkazujú na náš web. Hlavným cieľom celej optimalizácie je dosiahnutie čo najlepších výsledkov v prirodzených vyhľadávaniach. Kľúčové slová stránku popisujú, a odkazy tretích strán stránku hodnotia práve tým, že na ňu ukazujú. Čím viac odkazov tretích strán bude na nás ukazovať, tým bude stránka vyššie vo výsledkoch vyhľadávania. Ak sú oba vyššie uvedené kroky správne vyladené, hovoríme o kvalitatívnej optimalizácii (23, s. 99).

1.16.1. Pay-per-click

PPC skratka znamená v podstate platbu za klik. Ide o spôsob platby, kedy sa neplatí za zobrazenie reklamy, ale platí sa až po interakcii reklamy a užívateľa, to znamená, keď na ňu klikne. Tento typ reklamy sa uplatňuje nie len pri samotnom vyhľadávaní, ale aj na stránkach, ktoré súvisia s obsahom reklamy. Vďaka tomu vidia návštevníci reklamu na produkty, ktoré súvisia s hľadaným výrazom, alebo sú v kontexte obsahu, ktorý prezerajú. V prípade, že návštevníci zareagujú na reklamu, odpočíta sa určitá čiastka. Tieto systémy pracujú pomocou akčnej ponuky. Takýto spôsob reklamy umožňuje lepšie zacieliť na potenciálnych zákazníkov a šetrí peniaze (23, s. 141).

Pozícia, na akej sa zobrazí PPC odkaz sa skladá z dvoch faktorov. Tým prvým je cena, koľko je zadávateľ maximálne ochotný zaplatiť za kliknutie na reklamu tzv. CPC. Tým druhým je veličina, alebo frekvencia klikov na odkaz označovaná ako CTR (click through ratio = kliknutia/impresia). Vyššia ponúknutá hodnota CPC a vyššia hodnota CTR zaisťujú lepšiu pozíciu PPC odkazu a lepšia pozícia je zásadná. Taktiež je možnosť dohodnúť si prémiové platené odkazy, ktoré sa umiestňujú nad prirodzenými výsledkami (25, s. 230).

Tieto reklamy môžeme podľa (21, s. 97).

Rozdeliť do troch skupín:

- **reklama na podporu značky** – hlavným cieľom tohoto typu, je maximalizácia návštev a zobrazení

- **reklama pre zvýšenie návštevnosti** – tento typ je vhodný pre weby, ktoré potrebujú vysokú návštevnosť, dôležité sú relevantné návštevy, preto sa sleduje relevantná návštevnosť
- **výkonová reklama** – pri tomto type je najdôležitejším ukazovateľom zisk, a preto sa snažíme o čo najväčšiu konverziu teda predaj produktov

1.17. Spoločnosť Google

V dnešnej dobe je spoločnosť Google najviac spojovaná s online reklamou, aj keď neboli prvý. V roku 1996 spoločnosť Open Text Corporation predstavila svoj model „pay-per-placement“, ktorý predstavoval model platby za umiestnenie vo vyhľadávacom adresári (26, s. 42).

Spoločnosť Google vlastní viacero nástroj slúžiacich priamo alebo nepriamo ku zlepšeniu marketingu, a preto si ich postupne predstavíme.

1.17.1. Google AdWords

V roku 2000 Google predstavil systém reklamy AdWords, vďaka ktorému mohol človek inzerovať reklamu vo vyhľadávači Google. Spoločnosť nepredstavila len nový model inzerovania, ale aj model platby, „pay-per-click“, ktorá predstavuje platbu za pre-klik. Prevratný bol aj model inzercie, kedy sa nehodnotila iba ponúkaná cena, ale hodnotili sa aj kľúčové slová a kvalita inzerátu. Tento typ modelu bol obrovský skok v pred, oproti bežnej kúpe reklamnej plochy. Zároveň bola možnosť si reklamu sám spravovať (26, s. 43).

V dnešnej dobe patrí medzi najrozšírenejšie reklamné systémy na svete a tvorí hlavný zdroj príjmu pre Google. Inzeráty sa zobrazujú nielen na vyhľadávači Google, ale taktiež na partnerských vyhľadávačoch. Tento systém je veľmi prehľadný a umožňuje veľké množstvo nastavení a nástrojov, správu hromadnej zmeny reklamy a mnohé iné (21, s. 99).

Podľa (27) priemerne minie malá až stredne veľká firma na marketing od 9000 do 10000 dolárov.

1.17.2. Google AdSense

AdSense predstavuje sieť webov, ktoré sa rozhodli so spoločnosťou Google uzavrieť zmluvu a zobrazení reklám, ktoré sa vytvoria v AdWords. Vďaka tomuto nástroju môžu zobrazovať PPC reklamu aj weby, ktoré nemajú v prevádzke určitý PPC systém, ale prihlásia sa do partnerskej siete. Takéto siete sa riadia určitými pravidlami a kvalita webov v sieti sa odráža na účinnosti reklamy. Tento systém umožňuje majiteľom stránok vložiť na svoj web reklamy z AdWords, a pokiaľ zákazníci na nich klikajú, dostáva majiteľ stránky províziu. Hlavným cieľom tohto nástroja je, aby sa zobrazovali reklamy na odpovedajúcich stránkach (21, s. 100).

Systém AdSense bol na počiatku kontextovej reklamy. Tento typ reklamy sa cieľi v obsahovej sieti na základe kľúčových slov. AdSense odkupuje od majiteľov plôch na inzeráty na internete, aby ich následne opäť ponúkol do predaja pre inzerátov (26, s. 43).

1.17.3. Google Analytics

Od založenia Google Analytics zažívajú meracie kódy najväčší rozmach. Tento nástroj je tak isto dostupný zadarmo a patrí ku najpoužívanejším na svete. Ďalšie podobné nástroje, ako sú Omniture, Webtrends, Unica a ďalšie sú dostupné za poplatky.

Google Analytics pracuje na princípe počítania „tagov“ implementovaných na jednotlivých stránkach webov. Hneď ako načítame stránku, na servery Google sa uložia všetky dostupné informácie, kde si ich môžeme v prehľadnej forme pozrieť (26, s. 102).

Tento nástroj predstavuje veľmi jednoduchý spôsob, ako analyzovať a merať návštevnosť na svojich stránkach. Je k dispozícii zdarma, jednoducho sa ovláda a poskytuje prehľadné výstupy (23, s. 239).

1.17.4. Elektronický obchod

Internetový obchod, alebo e-shop, predstavuje miesto na Internete, kde je možné zakúpiť určité služby alebo tovar cez elektronické zariadenie, ako sú osobný počítač, mobilný telefón alebo tablet. Prvý elektronický obchod bol založený už v roku 1992 a bolo ním kníhkupectvo Book.com. Spočiatku bol tovar veľmi obmedzený, ale postupne sa ponuka rozširovala a dneska už môžeme kúpiť prakticky čokoľvek cez Internet.

Okrem toho, že je ponuka už takmer neobmedzená, umožňuje nám internetový obchod výber platby (prevodom, SMS, dobierka) a taktiež máme možnosť si vybrať spôsob dopravy.

Elektronické obchody sú primárne určené pre koncových zákazníkov, teda B2C. Najst' môžeme ale aj obchody určené výhradne pre firemných zákazníkov, teda B2B, alebo kombinované. Je veľmi dôležité, aby bol obchod správne optimalizovaný pre vyhľadávače. Na propagáciu je dobré využiť taktiež off-line formu reklamy (21, s. 298).

1.18. Affiliate marketing

Tento typ marketingu je postavený na tom, že partnersky spolupracuje majiteľ webovej stránky s inzerantom. Majitelia webov propagujú produkty alebo služby inzeranta, a pokiaľ príde k akcii, najčastejšie predaju, dostanú dohodnutú províziu. Tento typ odmeňovania sa nazýva CPA (Cost per Action – Platenie za akciu). Takýto marketing sa realizuje cez súkromnú sieť inzeranta, alebo sa môžu využiť siete tretích strán. Využitie sietí tretích strán má výhody v lacnejšom prevedení, ľahšej akvizícii nových partnerov a iné.

Partneri môžu vytvoriť celú radu portálov ako sú sociálne médiá, blogy, kupónové portály a iné.

Affiliate marketing predstavuje, pri správnom nastavení, veľmi účinný nástroj výkonového marketingu. Keďže provízia je vyplatená až po uskutočnenom nákupe, nie je potrebné dodatočne zaťažovať rozpočet (18, s.138).

1.19. Sociálne siete

Sociálne siete prešli od svojho vzniku míľové kroky. Od zaujímavej novinky až po jeden z najlepších marketingových nástrojov. Spoločnosť Dell len vďaka svojim účtom na sociálnej sieti Twitter v rokoch 2008 až 2009 zarobila 6.5 miliónov amerických dolárov. Veľa malých a stredných podnikov zarobila v roku 2011 vďaka Facebooku (26, s. 121).

Zlepšenie poradia webovej stránky na troch hlavných vyhľadávačoch (Google, Yahoo, MSN) predstavuje najrýchlejší a najefektívnejší spôsob, ako zvýšiť predaje a rozšíriť svoj biznis. Pomocou zadarmo dostupných nástrojov a sociálnych médií môžeme jednoducho sledovať návštevnosť našej stránky a v reálnom čase komunikovať so zákazníkmi. Sociálne siete ako je Facebook, Twitter alebo Youtube, vyžadujú pre prihlásenie iba

platný email, vďaka ktorému sa vieme dostať ku miliónom potenciálnych zákazníkom. Pre veľké množstvo spoločností predstavujú hnaciu silu v oblasti marketingu, ale na druhej strane je veľké množstvo spoločností, pre ktoré predstavujú kompletne novú stratégiu. Vďaka miliónom aktívnych užívateľov všetkých kategórií z celého sveta ponúkajú obrovský potenciál. Podstatnou vecou na všetkých sociálnych médiách sú nástroje, ktoré umožňujú vytváranie blogov, zdieľanie fotiek a noviniek atď. Veľmi dôležitá je správna voľba mena profilu, ktoré by sa malo skladať z kľúčových slov vystihujúcich biznis, a fotky, ktorá sa bude zobrazovať (22, s. 97).

Sociálne médiá predstavujú dôležitý nástroj pre podporu marketingu. Potom, ako sa stali každodennou súčasťou mnohých z nás, predstavujú spôsob, kedy môžeme iba spoza svojho počítača osloviť celý svet. Ich obrovskou výhodou je, že sú dostupné zadarmo, alebo iba za nepatrné náklady. Vďaka veľkému počtu užívateľov je reálna šanca, že sa medzi nimi nachádzajú aj vaši potenciálni zákazníci. Jednotlivé platformy sa zameriavajú na rôzne cieľové skupiny, preto je dôležité, starostlivo sa rozhodnúť, ktorej budeme najaktívnejší (28, s. 99).

1.20. Instagram

Instagram sa stal dôležitou súčasťou nástrojov pre marketing. Väčšina dnešných spoločností má svoj vlastný účet a využívajú ho ako svoju výhodu.

Instagram je sociálna sieť, ktorej aplikáciu denne využíva veľká časť populácie na Internete. V podstate sa jedná o jednoduchú aplikáciu na fotenie a následne zdieľanie týchto fotiek. Vydaná bola šiesteho októbra v roku 2006 Kevin Systrom a Mike Krieger. Instagram sám seba definuje ako zábavný a svojrázny spôsob, ako zdieľať svoj život so svojimi priateľmi ako sériu fotografií. Aplikácia umožňuje pomocou mobilného telefónu urobiť fotografiu, priradiť jej požadovaný filter a poslať fotku na sociálnu sieť. Každí užívateľ, ktorí si vytvorí účet na Instagrame, dostane profil a spravodajský kanál. Každí profil obsahuje počítadlá „Followers“ a „Following“ čo v slovenčine znamená sledujem a sledujúci. Tieto počítadlá reprezentujú počet ľudí, ktorý nás sleduje, alebo ktorých sledujeme mi (29).

Naším cieľom na Instagrame je dosiahnuť toho, aby naši fanúšikovia a nasledovníci chceli žiť tak, ako my (28, s. 131).

Instagram získal veľmi rýchlo na popularite. Za dva mesiace po vydaní aplikácie si ju nainštalovalo cez 1 milión užívateľov. Do septembra toto istého roku mal už cez 10 miliónov užívateľov. a menej ako sedem mesiacov sa počet užívateľov strojnásobil (29).

Instagram mal podľa (30), v roku 2019 815 miliónov užívateľov, a v roku 2023 sa odhaduje ich počet na 1.2 miliardy.

Podľa (31), používa Instagram 1 miliarda ľudí mesačne.

1.21. Facebook

Sociálne médiá zmenili pohľad na organizovanie podnikania v posledných rokoch. Organizácie si najímajú manažérov ľudských skupín a analytikov na sociálne médiá. Najviac viditeľná sociálna sieť je Facebook. Založená bola v roku 2004. Postupne sa rozšírila do celého sveta a má miliardy používateľov (32).

1.21.1. Facebook ako nástroj marketingu

Dáta zozbierané z Facebook prirovnali ako ku kryštálovej guli, ktorá odhaľuje správanie zákazníkov. Používateľské aktivity sa objavujú v novinkách a statusoch a môže si ich pozrieť každý užívateľ, ak mu to umožníme. Treba ale myslieť na to, že nie všetci používatelia vystupujú pod skutočným menom alebo píšú o sebe pravdivé informácie (32).

1.21.2. Benefity pri využívaní Facebooku

Facebook predstavuje najpoužívanejšiu sociálnu sieť súčasnosti, ale ak sú vašimi cieľovými zákazníkmi manažéri alebo vlastníci väčších spoločností, nie je tou správnou platformou. Facebook sa zaoberá popularitou vašich príspevkov. Znamená to, že čím viacej interakcií máte, tým viacej užívateľom sa príspevok zobrazí. V najhoršom prípade sa príspevok zobrazí okolo 10% vašich fanúšikov. Na druhej strane, pokiaľ máte svoju skupinu, máte istotu, že sa príspevok zobrazí všetkým členom skupiny. Pri súkromnom profile je sieť obmedzená na 5000 užívateľov, v prípade stránky je tento počet neobmedzený. Taktiež, pokiaľ chceme zobrazovať reklamu, je potrebné si založiť stránku. Veľmi dôležitý je výber mena ako sme už spomenuli, ale treba spomenúť, že Facebook nedovoľuje zmeniť meno, ak máme viac ako 200 užívateľov, ktorým sa páči stránka (28, s. 119).

Podľa zdroja (33), ktorý je z 2.februára 2021, mal Facebook 2.8 miliárd mesačne aktívnych užívateľov.

1.22. Twitter

Twitter predstavuje unikátnu sociálnu sieť, ktorá umožňuje nenásilným spôsobom aktualizovať svoje informácie. Jej úlohou je informovať užívateľov o tom, čo robíte každú sekundu svojho dňa. Využíva sa na informovanie o nových udalostiach, ponukách, produktoch atď. Často sa využívajú v správach odkazy na našu stránku (22, s. 82).

1.23. Youtube

Youtube nepredstavuje klasickú sociálnu sieť, ale slúži na zdieľanie videí. Stačí, že spravíme krátke video alebo hudobnú prezentáciu a spojíme ju s našimi stránkami. Veľmi dôležitý je správny popis videa kľúčovými slovami. Jediný spôsob, ako niekto môže nájsť naše video, je cez jeho popis. Preto je potreba čo najpresnejšie popísať, čo sa vo videu nachádza, alebo čomu sa video venuje. Pri tomto popise sú ďalej dôležité prvé riadky, pretože tie sú to, čo návštevník uvidí prvé v krátkom popise videa. Pomocou správne zvolených kľúčových slov sa naše video môže objaviť na vrcholných pozíciách vo vyhľadávačoch (22, s. 83).

1.24. LinkedIn

LinkedIn je profesionálna sociálna sieť, na ktorej sa stretávajú profesionáli. Jej účelom je vďaka prepojeniu, dosahovať pre týchto ľudí zlepšeniu produktivity a úspechu. Stránka sa pokúša diverzifikovať svoje podnikanie a zarába na predplatnom, na reklame a predaji náborového riešenia. V roku 2016 LinkedIn kúpila spoločnosť Microsoft (34).

1.25. Ďalšie formy elektronického obchodovania

V tabuľke č.3 sú znázornené 4 hlavné oblasti elektronického obchodovania, ktorým sa podrobnejšie budeme venovať ďalej v práci.

Tabuľka 3: Využitie e-marketingu v praxi

(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 24, s. 135)

	Cieľovou skupinou sú spotrebiteľia	Cieľovou skupinou sú firmy
Iniciatíva vychádza od firmy	B2C (business to consumer) (firma spotrebiteľovi)	B2B (business to business) (firma firme)
Iniciatíva vychádza od spotrebiteľa	C2C (consumer to consumer) (spotrebiteľ spotrebiteľovi)	C2B (consumers to business) (spotrebiteľ firme)

1.25.1.B2B

Trhy organizácií (business-to-business – B2B) tvoria všetky organizácie nakupujúce výrobky a služby pre použitie vo výrobe ďalších výrobkov a služieb, ktoré sú predávané, prenajímané či dodávané ostatným. Patria sem taktiež veľkoobchodné a maloobchodné firmy, ktoré zaobstarávajú zboží za účelom ďalšieho predaja či prenájmu so ziskom (12, s. 362).

Trhy organizácií (B2B) možno rozdeliť na dva základné typy:

- **Horizontálne trhy:** hovoríme o nich v prípade, že dodávateľ spolupracuje so zákazníkmi v rôznych odvetviach, vo väčšine prípadov ide o poskytovanie služieb (napr. finančných, poradenských, marketingových a pod.)
- **Vertikálne trhy:** hovoríme o nich v prípade, že dodávateľ oslovuje zákazníkov iba v úzko definovanom odvetví (napr. ponuka špecifického priemyselného alebo poľnohospodárskeho výrobku)

Ďalšie užitočné rozdelenie B2B prostredia je z hľadiska počtu a dominancie dostupných dodávateľov a odberateľov na trhu:

- trhy s dominanciou zákazníkov
- trhy s dominanciou dodávateľov
- neutrálne trhy

Pod vplyvom internetu a digitálnych technológií sa väčšina firiem, vrátane bánk, poisťovní a cestovných kancelárií, okrem klasického trhu, angažuje aj vo virtuálnom tržnom prostredí. Trhy organizácií sa výrazne líšia od spotrebiteľských trhov. K ich

charakteristickým rysom patrí menší počet väčších odberateľov, úzky vzťah dodávateľa a odberateľa, profesionálny prístup k nákupu (uplatňovanie nákupného marketingu), dopyt odvodený od dopytu spotrebiteľov, nepružný dopyt (dopyt sa so zmenou ceny až tak príliš nemení), kolísavý dopyt, priame nákupy a iné.

Jednotlivé fázy nákupného procesu organizácií sú uvedené v tabuľke 4.

Tabuľka 4: Fáza nákupného procesu organizácií

(Zdroj: Vlastná tvorba podľa 12, s. 67)

Nákupná fáza		Nákupné triedy		
		Nový nákup	Modifikovaný opakovaný nákup	Priamy opakovaný nákup
1.	Rozpoznávanie problému	X	možno	nie
2.	Obecný popis potreby	X	možno	nie
3.	Špecifikácia produktu	X	X	X
4.	Hľadanie dodávateľa	X	možno	nie
5.	Kolekcia predložených návrhov dodávateľov	X	možno	nie
6.	Výber dodávateľov	X	možno	nie
7.	Špecifikácia objednávacích postupov (rokovania o cene, termíne dodávok, zárukách, službách atď.)	X	možno	nie
8.	Hodnotenie výkonu dodávateľa	X	X	X

1.25.2.B2C(business to consumers)

Týmto koncovým spotrebiteľom môže byť podnikateľ, spoločnosť alebo súkromná osoba. Tento typ marketingu významne rozširuje oblasť firemných obchodných aktivít. Ide v podstate o obdobu klasického obchodu na Internete. Zavedením takéhoto obchodu sa zautomatizujú všetky potrebné úkony, ktoré počas nákupu prebehnú medzi obchodníkom a zákazníkom (34, s. 294).

1.25.3.C2C(consumer to consumer)

C2C marketing umožňuje koncovým spotrebiteľom zamieňať tovar a služby medzi sebou. Vďaka internetu dochádza k častému obchodovaniu typu zákazník-zákazníkovi. Internet ponúka vynikajúce prostriedky, vďaka ktorým môžu tovar a služby nakúpiť

priamo od ostatných spotrebiteľov, alebo môžu tovary vymieňať medzi sebou. Niektoré internetové servery, ako je napríklad eBay, ponúkajú aukčné trhoviská pre zobrazenie a predaj skoro všetkého druhu tovaru (24, s. 188).

Podľa údajov z (35), mal aukčný server eBay v decembri 2019 183 miliónov aktívnych zákazníkov.

1.25.4.C2B (consumers to business)

Pri tomto type online nákupu si spotrebiteľia sami vyhľadávajú tovar a služby predajcov. Spotrebiteľia sú tí, ktorí nákup iniciujú, a dokonca niekedy môžu určovať aj podmienky transakcie. Vďaka rozvoju internetu je pre mnohých zákazníkov oveľa jednoduchšie hľadať si informácie a komunikovať s firmou. Veľa Spoločností má na svojich stránkach oznámenia, kde vyzývajú zákazníkov aby im zanechali svoje spätné väzby a návrhy. Niektoré stránky dokonca ponúkajú možnosť nechať stanoviť maximálnu cenu kupujúcim, a ostáva len na predávajúcom, či ponuku akceptuje (24, s. 189).

1.26. Moderné trendy v marketingovom prostredí

1.26.1.Buzz

Cieľom marketingu typu buzz je v prvom rade vyvolať rozruch okolo produktu, značky alebo spoločnosti. Ide o to, aby ľudia začali komunikovať a posilať si informácie ohľadne danej veci. Takýto typ marketingu je veľmi náročný, kedy môže prísť kvôli zle formulovanému alebo viac-významovému oznámeniu k nepochopeniu tomu, ako bolo formulované (23, s. 185).

1.26.2.Event

Event marketing, alebo tzv. zážitkový marketing, má hlavný cieľ vzbudiť u zákazníkov pozitívne emócie a zážitky, ktoré pomáhajú zlepšiť a zvýšiť obľúbenosť značky. Jedná sa teda o rôzne športové, umelecké alebo spoločenské aktivity, ktoré vyvolávajú emocionálne zážitky a sú spájané s vybranou značkou alebo produktom. Jeho podstatou je zapojenie vybranej skupiny do aktivít, ktoré vyvolávajú pozitívne vnímanie akcie. Takéto akcie nepomáhajú iba zvyšovanie obľúbenosti, ale aj zvyšujú lojalitu stávajúcich zákazníkov (18, s. 87).

1.26.3. Produkt placement

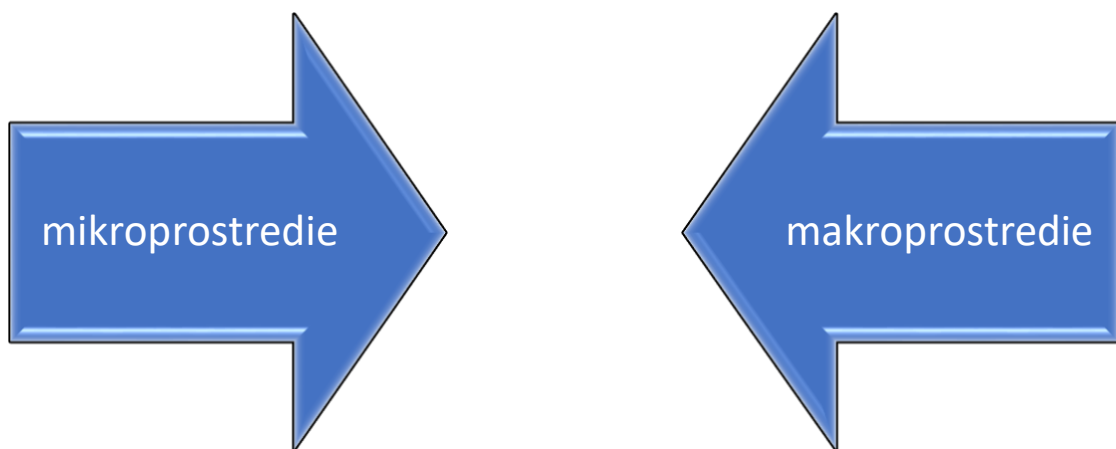
Produkt placement predstavuje umiestnenie značky, alebo tovaru, do mediálneho obsahu s odpovedajúcou skupinou, ktorá je jeho súčasťou. Vďaka takýmto vystupujúcim sa naplňuje ďalšia možnosť zapojenia referenčných skupín (36, s. 135).

1.26.4. Guerilla marketing

Guerilla marketing sa radí medzi nekonvenčné komunikačné kampane, ktoré sa uskutočňujú za použitia minimálneho rozpočtu. Jeho hlavným cieľom je dosiahnutie maximalizovaného efektu s použitím minimálnych zdrojov. Využíva originálne a netradičné mediálne kanály. Zameriava sa primárne na získanie pozornosti ľudí. Je vhodný pre malé a stredné podniky. Medzi najpoužívanejšie taktiky patria:

- zasiahnuť na neočakávanom mieste
- sústrediť sa na presne vybrané ciele
- okamžite sa stiahnuť (18, s. 89)

1.27. Marketingové prostredie



Obrázok 8: Marketingové prostredie

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Marketingové prostredie má schopnosť pomocou vonkajšieho marketingu ovplyvniť schopnosti managementu marketingu vyvinúť a udržiavať kvalitné vzťahy s cieľovými zákazníkmi, spotrebiteľmi a podnikmi. Úspešné podniky neustále sledujú zmeny, ktoré v marketingovom prostredí nastávajú, a prispôbujú sa im (24, s. 129).

Vo svojom 14. tom vydaní knihy Marketing management Kotler s Kellerom (16, s. 42), členia prostredia na:

- **činné** - zahrňujú do neho všetkých aktérov zapojených do výroby, distribúcie a propagácie výrobku, patri sem cieľový zákazníci, distribútori, dealeri a dodávatelia
- **širšie** - zahrňuje demografické, ekonomické, prírodné, spoločensko-kultúrne, technologické a politicko-právne

Marketingové prostredie môžeme rozdeliť na dve hlavné zložky:

- **Mikroprostredie** - predstavuje faktory, ktoré sa nachádzajú blízko podniku a ktoré majú vplyv na schopnosť firmy splňať potreby zákazníkov – patri sem verejnosť, konkurencia, samotná spoločnosť, distribútori, zákaznícke trhy; všetci spoločne tvoria systém, ktorý poskytuje hodnoty firmy
- **Makroprostredie** - patria sem faktory, ktoré ovplyvňujú mikroprostredie, sú to kultúrne, technologické, politické, ekonomické, demografické a prírodné (24, s. 130)

1.27.1.Mikroprostredie

Podľa Strategického marketingu (12, s. 102), je mikroprostredie (odvetvie, v ktorom firma podniká) alebo tiež mikro-okolie, prostredie, ktoré zahrňuje okolnosti, vplyvy a situácie, ktoré môže spoločnosť so svojimi aktivitami výrazne ovplyvniť.

Pokračuje, aby v prípade analýzy odvetvia bol sledovaný rozsah a veľkosť trhu, fáza životného cyklu, nároky na kapitál, vstupné a výstupné bariéry a pod. Je dobré určiť štruktúru odvetvia a to:

- **atomizované** - veľké množstvo malých podnikov;
- **konsolidované** - malé množstvo silných podnikov.



Obrázok 9: Mikroprostredie
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 24, s. 130)

Spoločnosť

Je potrebné, aby marketingový manažéri spolupracovali s ostatnými oddeleniami v spoločnosti. Tieto skupiny sú navzájom prepojené a spolu tvoria vnútorné prostredie firmy. Musia spolu spolupracovať harmonicky a ich hlavným cieľom je vždy „myslieť na zákazníka“ a uspokojovať jeho potreby (24, s. 130).

Dodávatelia

Nezanedbateľnú väzbu v celkovom systéme poskytovania hodnoty predstavujú dodávatelia. Ich rozvoj vie pozitívne ovplyvniť marketing. Dodávatelia poskytujú spoločnosti potrebné zdroje, aby mohla z nich následne vyrobiť svoj produkt alebo dodať službu. Patria sem ako spoločnosti, tak aj jednotlivci (24, s. 131).

Zákazníci

Domácnosti a jednotlivci predstavujú spotrebiteľské trhy, ktoré kupujú alebo využívajú tovary a služby. Spoločnosť by mala detailne sledovať tieto trhy a taktiež svojich zákazníkov. Tieto trhy môžeme rozdeliť na nasledujúce:

Spotrebiteľský, priemyselný, trhy obchodných medzičlánkov, inštitucionálne, trhy so štátnymi zákazkami, medzinárodne trhy (24, s. 133).

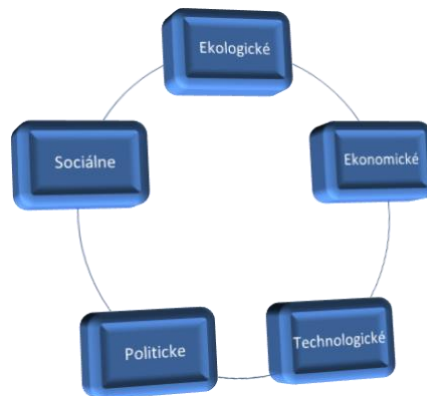
Konkurencia

Marketingový špecialisti by mali vložiť do svojej práce viac, ako sa len snažiť prispôbiť sa potrebám svojich zákazníkov lepšie ako konkurencia. Je potreba získať si myseľ zákazníkov so svojou ponukou v porovnaní s konkurenciou. Preto by sa mali sústrediť na

pridanú hodnotu. Každá spoločnosť musí svoju marketingovú stratégiu prispôbiť svojim potrebám a možnostiam (24, s. 134).

1.28. Makroprostredie

Makroprostredie tvorí šesť prostredí, ktoré sme si spomenuli vyššie. Teraz si ich opíšme podrobnejšie.



Obrázok 10: Makroprostredie
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 19, s. 40)

1.28.1. Sociálne

Všetci ľudia vyrastajú v spoločnosti, ktorá formuje ich hodnoty, postoje a názory. Toto prostredie je ovplyvnené mnohými faktormi. Pomocou nich získava spoločnosť pohľad na svet, pomocou ktorého sa definuje ich vzťah s okolím. Radíme sem rôzne inštitúcie, ktoré ovplyvňujú základné hodnoty, preferencie, chovanie spoločnosti a jej vnímanie. (24, s. 156).

1.28.2. Ekonomické

Predpoveď vývoja a stav trhu ma nezanedbateľný vplyv na možný rozvoj na vybranom trhu (19, s. 40).

Schopnosť kupovať tovar spotrebiteľmi, kúpna sila, je závislá na cenách, príjmoch, dostupnosti úverov a iných ekonomických činiteľoch (20, s. 146).

1.28.3. Politické

Politické prostredie, niekedy spájané aj s právnym prostredím, ovplyvňujú dva hlavné faktory. Tým prvým je politická situácia, vnútroštátna i medzinárodná. Druhý faktor je

tvorený zákonmi a legislatívou, ktoré slúžia na ochranu záujmov spotrebiteľov a spoločností, usmerňujú a upravujú podnikanie a chránia spoločnosti navzájom medzi sebou. Tieto faktory bývajú často bodom záujmu rôznych skupín, ktoré sa snažia dosiahnuť zmenu, alebo aspoň lepšie podmienky pre svoje spoločnosti. Jeden zo základných zákonov na ochranu podnikania je protimonopolný zákon, a na ochranu spotrebiteľov je typickým príkladom, že výrobca musí pravdivo informovať o charaktere a vlastnostiach výrobku ako je zloženie a spotreba (4, s. 34).

1.28.4. Technologické

Technologická vyspelosť a dynamika novo vynájdenej technológií spočíva v samom jadre marketingových prognóz a úvah o tom, kam by sa produkt mohol uberať (19, s. 45).

Technické, alebo aj technologické prostredie predstavuje základnú zložku marketingového prostredia. Všetky spoločnosti aj jednotlivci by mali venovať veľké finančné prostriedky a venovať mnoho úsilia, aby nestratili kontakt s pokrokom, technologickým alebo technickým. Niekedy môže mať technológia aj negatívny dopad. Nie každý podnik si môže dovoliť utrácať veľké financie na výskum a vývoj (4, s. 32).

1.28.5. Ekologické

Do tohto prostredia môžeme zahrnúť prírodné zdroje, ktoré podnik alebo firma potrebujú pre vstupy, alebo ich môže ovplyvniť marketingová aktivita. V posledných rokoch rastie ochrana prírodného prostredia a stáva sa globálnym problémom číslo jeden. Veľkým problémom je aj odpad, s ktorým súvisí znečistenie pôdy a vody, a znečistenie ovzdušia. Problémom môže byť aj nedostatok surovín pre výrobu (20, s. 148).

1.29. Marketingová situačná analýza

Situačná analýza sa spája so zhromažďovaním veľkého množstva dát, ktoré sa generujú ako z vonkajšieho, tak aj z vnútorného prostredia firmy. Tieto dáta je nutné nie len zhromaždiť, ale aj následne analyzovať, utriediť a interpretovať pre praktické použitie. K interpretácii sa využívajú rôzne techniky operačnej analýzy, matematického modelovania a počítačovej simulácie (12, s. 128).

1.30. SWOT analýza

Výsledky analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia predstavuje SWOT analýza. Skratka SWOT predstavuje analýzu silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránok,

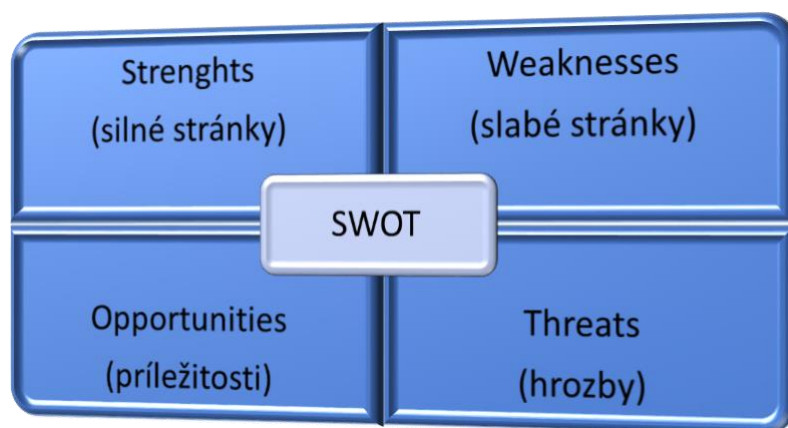
príležitostí(Opportunities) a hrozieb(Threats) (6, s. 16). Podniky by sa mali zamerať na to, aby ich systém situačných analýz bol koncipovaný účelne, a mal by sa používať kontinuálne. Analýza by nemala mať zbytočne veľké očakávania, ale mala by byť realistická. Nemala by daný podnik alebo organizáciu preceňovať v jej silných stránkach, ale ani podceňovať jej slabé stránky. Silné a slabé stránky podniku sú odrazom toho, ako realizuje svoje dôležité rozhodnutia (6, s. 16).

Dôležitou súčasťou obchodnej stratégie by mala byť taktiež SWOT analýza. Mala by prispieť vypracovaniu odpovedajúcej stratégie pre celú firmu. Aby jej výpovedná hodnota mala vysokú hodnotu, mala by dodržiavať nasledujúce zásady:

- relevantné výsledky
- dôležité fakty
- objektivnosť
- každý faktor by mal dostať hodnotenie podľa jeho dôležitosti

Marketingové prostredie sa veľmi rýchlo vyvíja, preto je potrebné analýzy opakovať, aby čo najpresnejšie odpovedali reálnym situáciám (18, s. 21).

Pomocou SWOT analýzy sme schopný odhaliť možnosti našich stávajúcich výrobkov na nových aj súčasných trhoch a môžu priniesť nové nápady. Trh predstavujú skupiny budúcich a súčasných zákazníkov a každá skupina má rôzne potreby(17, s. 127).



Obrázok 11: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastná tvorba podľa: 12, s. 238)

1.31. Analýza rizík

Analýza rizík predstavuje zhrnutie vyhodnotenia rizík a rizík, ktoré na seba vzájomne pôsobia pri vyhodnotení možných výstupov. Najskôr by sme mali určiť, ktorá riziková udalosť zaručuje odozvu. Existuje veľké množstvo nástrojov, ktoré môžeme použiť pri analýze rizík. Odozva na riziko predstavuje definovanie krokov, ktoré vedú ku vylepšeniu príležitostí a odozvy na ohrozenie. Riziku sa môžeme vyvarovať, čo znamená odstrániť konkrétne ohrozenia. Odstrániť ich môžeme eliminovaním zdrojov rizika v projekte, alebo vyvarovaním sa spolupráce na projektoch alebo so spoločnosťami, ktoré sú vystavené riziku (38, s. 31).

1.31.1. Elementárne riziká

Elementárne riziká predstavujú tie, ktoré sa nachádzajú v zdrojoch prostredia spoločnosti a sme schopný ich kontrolovať. Medzi hlavné riziká radíme výrobné, prevádzkové, finančné a riziko výnosu (38, s. 13).

1.31.2. Globálne riziká

Globálne riziká predstavujú riziká, ktoré vznikajú vo vonkajšom prostredí spoločnosti. Obvykle sa dajú predvídať, ale ich vplyv na výstupy nemusí byť kontrolovaný v rámci spoločnosti. Medzi hlavné riziká radíme: politické, politické a obchodné a environmentálne. Často sa s nimi môžeme stretnúť pod pojmom nekontrolovateľné riziká (38, s. 14).

1.31.3. Zníženie rizika

Riziká môžeme podľa postupu analýzy rozdeliť na: kvalitatívne a kvantitatívne.

Pri kvalitatívnych metódach pátrame po tom, ako relatívne zrovnáť význam rizík, ktorým spoločnosť čelí v podmienkach vplyvu ich výskytu na spoločnosť.

Kvantitatívne postupy sa snažia určiť absolútne rozsahy hodnôt spoločne s rozdelením pravdepodobnosti pre výstup spoločnosti a následne zahrňujú sofistikovanejšiu analýzu, často za pomoci výpočtovej techniky.

Pri určovaní, ktoré s dostupných analýz sú najvhodnejšie pre aplikáciu u konkrétnej spoločnosti, malo by sa zväžiť (38, s.42):

- dostupnosť zdrojov pre analýzu – ľudských, výpočtových a času

- skúsenosti osôb, ktoré analýzu vykonajú
- veľkosť a zložitosť projektu
- dostupnosť informácií
- účel analýzy

2. ANALYTICKÁ ČASŤ

Nasledujúca kapitola bakalárskej práce predstavuje a podrobne rozoberá spoločnosť Senické a Skalické pekárne, a.s. Táto časť teda obsahuje základné informácie o podniku, analýzu vonkajšieho a vnútorného prostredia a analýzu marketingového a komunikačného mixu. Záverom analytickej časti je postupné zhrnutie všetkých použitých analýz prostredníctvom SWOT analýzy.

2.1. Stručná charakteristika spoločnosti

Pekárenská a cukrárenská výroba v Senici a Skalici majú dlhoročnú tradíciu. Za posledné desaťročia prešli Senické a Skalické pekárne, a.s. niekoľkými organizačnými zmenami. Ich zrod sa začal zánikom štátneho podniku Nitrianske pekárne a cukrárne Nitra, ktorého súčasťou boli aj výrobné kapacity v Senici a Skalici. Dňa 01. 09. 1991 vznikol nový štátny podnik s názvom Senické pekárne a cukrárne, š. p. so sídlom v Skalici. Podľa výpisu z Obchodného registra Okresného súdu Trnava, vznikla 01. 07. 1992 spoločnosť s obchodným menom : Senické a skalické pekárne, a. s., so sídlom v Senici.

Názov:	Senické a skalické pekárne, a.s.,
Dátum vzniku:	1.7.1992
IČO:	31416306
Sídlo:	Priemyselná ul. 1338, 905 01 Senica
Okres:	Senica
Kraj:	Trnavský kraj
Právna forma:	Akciová spoločnosť
Kategória podniku:	Stredný podnik
Kategória zamestnancov:	50-99 zamestnancov
Počet zamestnancov:	90
Ročné tržby:	4000000-5000000 €
Druh vlastníctva:	Súkromné vlastníctvo
Základné imanie:	Podľa ORSR: 875 600 €/ splatené 875 600 € Podľa účtovnej závierky: 875 600 €

Predstavenstvo

Predseda predstavenstva: Juraj Samek
Podpredseda predstavenstva: Mgr. Beáta Koporcová
Člen predstavenstva: Mgr. Lucia Brezinová Sameková

Dozorná rada

Člen dozornej rady: Iveta Sameková
Člen dozornej rady: Jana Egriová
Člen dozornej rady: Mgr. Michal Brezina
Akcionár: Juraj Samek

Predmet podnikania

Tabuľka 5: Predmet podnikania spoločnosti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov	Vznik
Výroba pekárenských a cukrárskych výrobkov	20.09.1993
Maloobchod s potravinárskym tovarom	20.09.1993
Nákup poľnohospodárskych výrobkov	20.09.1993
Opravy motorových vozidiel	20.09.1993
Výroba a predaj cestovín	07.04.1995
Cestná motorová doprava- verejná nákladná (vnútroštátna)	06.10.1995
Kúpa tovaru za účelom jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) a iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod) v rozsahu voľnej živnosti	06.10.1995
Prenájom nehnuteľností spojený s poskytovaním iných než základných služieb spojených s prenájomom	20.08.2019

Logo spoločnosti



Obrázok 12: Logo spoločnosti
(Zdroj: Webová stránka spoločnosti)

2.2.SLEPTE analýza

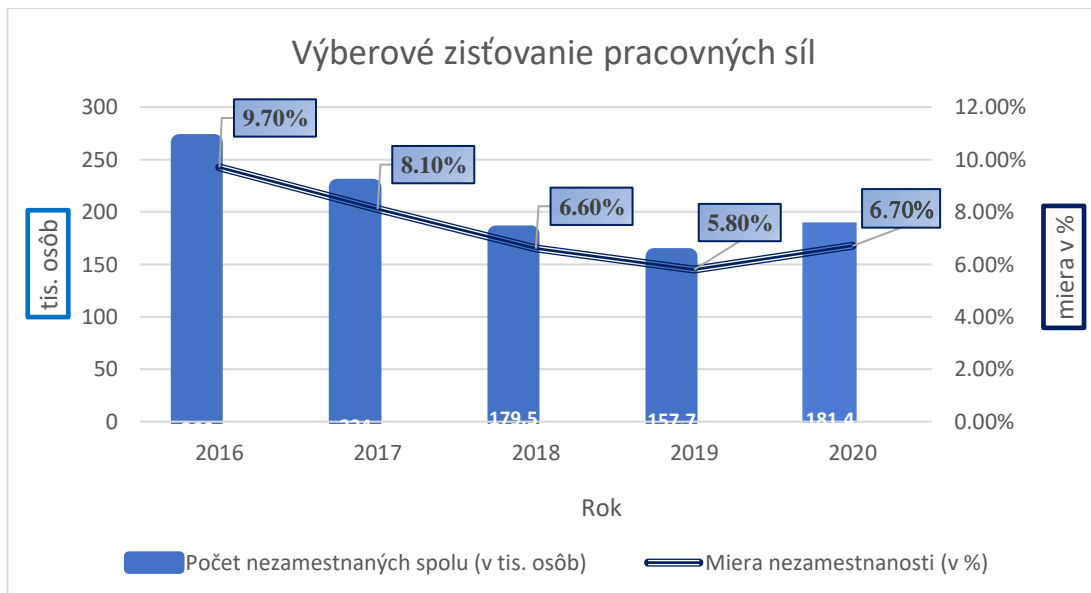
Nasledujúca kapitola je zameraná na faktory vonkajšieho prostredia, ktoré výrazne ovplyvňujú obchodné úspechy, stratégie a rozhodnutia podniku. Pre ich zhodnotenie bola zvolená SLEPTE analýza.

Analýza skúma faktory vonkajšieho prostredia, ktoré majú dopad na spoločnosť Senické a Skalické pekárne. Konkrétne sociálne, legislatívne, ekonomické, politické, technické a aj ekologické faktory ovplyvňujúce trh, na ktorom spoločnosť podniká budú skúmané a v závere zhodnotené v nasledujúcej kapitole. Keďže spoločnosť vykonáva svoju činnosť len na Slovensku budem vo svojej práci hodnotiť trh v regióne, v ktorom spoločnosť figuruje.

2.2.1. Sociálne faktory

Prvým zo sociálnych faktorov, ktorý priamo ovplyvňuje vonkajšie prostredie spoločnosti je pomerne novým no o to rýchlejšie sa rozširujúcim trendom. Mladí ľudia znižujú spotrebu základných pekárenských produktov – chleba a rožkov. Nahrádzajú ich produktami od lokálnych výrobcov v ich okolí alebo zdravšími a nutrične bohatšími druhmi pečiva. Taktiež sa medzi konzumentami objavujú viac a viac taký, čo sú intolerantní na lepok a prechádzajú na bezlepkovú stravu. V týchto prípadoch sa však spoločnostiam ako sú pekárne ponúka možnosť zacielenia propagácie na konkrétne skupiny spotrebiteľov, ktoré tieto produkty nakupujú najviac, čo predtým pri plošnej reklame nebolo možné. To podniku umožňuje zamerať sa na jednotlivé skupiny konzumentov zvlášť a vďaka on-line kanálom prispôbovať propagáciu formou príspevkov na školákov, ľudí nad 45 rokov, seniorov nad 65 rokov alebo ľudí so základným a stredným vzdelaním, ktorí pracujú pre zamestnávateľov.

Nasledujúcim faktorom, ktorý je potrebné zohľadniť je vývoj nezamestnanosti. Na grafe 1. je zobrazená miera nezamestnanosti, ktorá udáva výšku nezamestnanosti celého štátu. Tento graf vyjadruje ako sa ročne menili celkové počty nezamestnaných osôb a percentuálna miera nezamestnanosti na Slovensku za sebou nasledujúcich päť posledných rokov. Ako môžeme vidieť v grafe, vývoj miery nezamestnanosti mal kolísavý priebeh a dokonca v roku 2019 sa dostal na minimum za sledované obdobie, čo naznačovalo pomerne pozitívny vývoj. Avšak s príchodom nového roku 2020 a vypuknutia celosvetovej pandémie Covid-19, nastala nepríjemná zmena v dovtedy postupne klesajúcich hodnotách a veľkosť miery nezamestnanosti a teda aj celkového počtu nezamestnaných začala stúpať. Slovenská republika tak zakončila rok 2020 s celkovým počtom 181 400 nezamestnaných občanov a 6,70% -tnou mierou nezamestnanosti. Dôvodom takto nepriaznivých výsledkov, bola bezpochyby z veľkej časti práve pre svet nová a to viac nečakaná situácia spôsobená koronavírusom. Nakoľko veľká časť obyvateľov Slovenska stratila prácu definitívnym zatvorením alebo značným obmedzením chodu mnohých obchodov, prevádzok alebo iných zariadení. Čo pre pekáreň pochopiteľne znamenalo nižšie zisky spôsobené stratou zákazníkov. Tí si buď nemohli naďalej dovoliť nakupovať rovnaké množstvá alebo druhy nie úplne nevyhnutných výrobkov ako predtým alebo kvôli zatvoreniu rozličných zariadení prišli o značne veľké a hlavne pravidelné odbery pečiva.



Graf 1: Výberové zisťovanie pracovných síl

Výrobná spoločnosť vystupuje na trhu už po viac ako tri desaťročia a prevažná väčšina jej pracovníkov venovala tejto práci takmer celý svoj život. Zamestnanci majú teda dlhoročnú prax a cenné skúsenosti. Avšak pekárne môžu mať v budúcnosti z hľadiska ďalšieho sociálneho faktoru nepríjemné komplikácie či až problémy s nachádzaním vhodných zamestnancov na pozície pekár/pekárka. Postoj k vzdelaniu a jeho úroveň sa v súčasnosti mení. Zamestnanci budúcnosti majú oveľa slabší záujem o manuálne práce a výučné odbory, ktoré sú k tejto profesii v podniku ako je pekáreň doslova nenahraditeľné.

Ľudstvo si pomaly ale isto prestáva vážiť luxus, ktorý v dnešnej dobe dostatok chleba predstavuje. Príčinou je, že spoločnosť v ktorej momentálne žijeme sa má značne lepšie kedysi. Dôležitosť pekárskeho povolania tak ustupuje. Profesia pekára nie je teda ani zďaleka tak uznávaná, ako bola v minulosti. Ak bol vtedy pekár šikovný, spadol do skupiny osobitne uznávaných živnostníkov, pretože zaobstarával nevyhnutnú potravinu. Momentálne to už takto nefunguje. O remeslo tohto zamerania je zvlášť chabý záujem. Hrozba nedostatku kvalifikovaných alebo na druhej strane nekvalifikovaných zamestnancov sa každým novým školským rokom podstatne zvyšuje. Jedným z dôvodov je mienka, že pekárska práca je monotónna. Reálne teda hrozí, že pekári a pekárky nebudú mať komu svoje zručnosti a povolanie odovzdať. Nie je teda v žiadnom prípade vylúčené, že zahraničné monopoly možno prevalcujú našich pekárov vyrábajúcich pravé slovenské výrobky, ak sa nebude s týmto faktorom nič robiť. A pritom kapacity v republike, v ktorej žijeme a fungujeme sú dostatočné, na zásobenie čerstvými výrobkami od pekárov aj dvojnásobne väčšieho Slovenska. A ako sa za posledných 5 rokov vyvíjala zamestnanosť v danej spoločnosti nám znázorňuje tabuľka 6. Z číselných údajov a výpočtov, poskytnutých vedením pekárne je jasne viditeľné, že priemerný počet zamestnancov, má klesajúci trend. Priemerný počet zamestnancov za rok 2020 bol 95,5, oproti tomu v roku 2016 sa hodnota pohybovala okolo 157,2, jedná sa teda o takmer 40% úbytok za posledných 5 rokov.

Vývoj zamestnanosti v danom podniku za roky 2020 – 2016:

Tabuľka 6: Vývoj zamestnanosti v rokoch 2020-2016

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Priemerný prepočítaný počet zamestnancov	2020	2019	2018	2017	2016
	95,5	111,4	129,1	143,5	157,2

Výpočet priemerného stavu zamestnancov od januára po december roku 2020:

- Postupne v mesiacoch to boli hodnoty:
 $104,3+105,3+103+100+98,6+95,5+91,1+89+89,4+90+89,6+89,6=$ **1145,4**
- Výsledná hodnota, ktorú sme dostali pomocou sčítania jednotlivých mesačných hodnôt sa podelí počtom mesiacov: $1145,4/12=$ **95,5**

Dopad sociálnych faktorov na online marketing:

Senické a skalické pekárne si uvedomujú závažnosť situácie a problémy, s ktorými sa budú musieť možno už v budúcnosti, nie až tak vzdialenej ako dúfajú nejakým spôsobom vysporiadať. Snažia sa preto aspoň pomocou sociálnych kanálov zviditeľniť a poukázať na dôležitosť tohto remesla a každého jedného zamestnanca, ktorý stojí za výrobou jednej zo základných potravín. Práca pekárov je naozaj náročná a určitým spôsobom špecifická v svojej podstate, v senickej pekárni sa pripravuje veľké množstvo pečiva ručne a samozrejme o to ešte dôslednejšie. Nespočetná časť spotrebiteľov si buď neuvedomuje alebo o čo horšie ani len netuší, čím všetkým si základné suroviny spolu so zamestnancami pekárne musia spoločne prejsť, aby si oni potom mohli chutné výrobky dopriať na takmer dennej báze. Práve preto je potrebné, aby spoločnosť pomocou všetkých sociálnych kanálov, ktoré sú jej k dispozícii informovala svojich zákazníkov o všetkých vyššie zmienených skutočnostiach. Vďaka takémuto kroku sa pekárni bezpochyby podarí svojich klientov nie len zaujať ale aj poriadne oboznámiť, či už o náročnosti a rozmanitosti pekárskeho remesla, poctivosti svojich výrobkov spolu s dlhoročnou tradíciou ich pekárne, no hlavne o širokej škále problémov s ktorými sa tento priemysel musí denne vysporiadať. Možno by pomohlo, zamerať niektoré z príspevkov na sociálnych sieťach obsahovo aj na túto problematiku.

2.2.2. Legislatívne faktory

Vylepšovanie kvality práce je nepretržitou činnosťou, ktorá sa prispôsobuje požiadavkám zákazníkov tak, aby bola zabezpečená ich spokojnosť, legislatívne požiadavky v oblasti bezpečnosti potravín, požiadavky v oblasti ochrany životného prostredia, požiadavky v oblasti bezpečnosti ochrany zdravia pri práci, protipožiarnej ochrany a mnoho ďalších.

Vedenie sa zaväzuje poskytnúť adekvátne finančné prostriedky, personálne zdroje a technické zázemie pre zabezpečenie kvality a bezpečnosti svojich výrobkov. Pre splnenie

záväzkov vyplývajúcich z tejto politiky kvality a bezpečnosti, bol zavedený systém Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) podľa Potravinového kódexu Commission - (FAO a WHO), ktorý je celosvetovo uznávaný ako vhodný systém pre zabezpečenie kontroly hygieny potravín.

Čo teda znamená, že spoločnosť kladie dôraz predovšetkým na systémovú stránku, na princípy už spomínaného HACCP a na podporné bezpečnostné opatrenia, ako je správna prevádzková prax (GMP), správna poľnohospodárska prax (GAP), správna veterinárna prax (GVP), správna hygienická prax (GHP), správna distribučná prax (GDP), správna sanitačná praxe (GSP) atď.

Zavedením tejto normy vytvorila pekáreň prostredie k vylúčeniu kontaminácie produktu, čo je významný faktor pre udržanie priazne konečných zákazníkov. V prípade nálezu kontaminujúceho telesa v potravine alebo pokrmu zákazník mnohokrát produkt nereklamuje, len si nabudúce výrobok nekúpi a varuje pred ním svojich známych.

Spoločnosť napreduje s vekom a dokáže splňať najprísnejšie štandardy hygieny pri príprave potravín súčasnosti. Je hrdým držiteľom certifikátu ISO 22000:2005 – Management bezpečnosti potravín. Norma ISO 22000:2005 "Systémy manažérstva bezpečnosti potravín - Požiadavky na organizáciu v potravinovom reťazci" je prispôbena pre organizácie ako je tá, pre ktorú som sa rozhodla aj ja vo svojej práci a to teda v potravinovom reťazci, ktoré chcú garantovať svojim zákazníkom, že ich produkty sú vyrobené s požiadavkami na bezpečnosť potravín.

Za potravinový reťazec sú považované všetky činnosti od poľnohospodárskej prvovýroby cez spracovateľský priemysel, distribúciu až konečný predaj potravín či pokrmov. Norma zahŕňa požiadavky na bezpečnosť potravín nielen u výrobcov potravín, ale zahŕňa aj oblasť poľnohospodárskej prvovýroby, subdodávateľa, obchodníkov, stravovacie spoločnosti či distribútorov.

Prínosy z certifikátu pre Senické a Skalické pekárne a ich zákazníkov:

- plnenie požiadaviek najnáročnejších zákazníkov (obchodných reťazcov a nadnárodných spoločností)
- preukázanie plnenia požiadaviek nad rámec minimálnych požiadaviek daných národnou legislatívou

- garancia stálosti výrobného procesu a tým aj stabilné a vysokú kvalitu poskytovaných služieb a produktov zákazníkom
- vytvorenie prostredia k vylúčeniu kontaminácie produktu, čo je významný faktor pre udržanie priazne konečných zákazníkov
- preukázanie vhodnosti, účinnosti a efektívnosti vybudovaného systému treťou nezávislou stranou
- skvalitnenie systému manažmentu, zdokonalenie organizačnej štruktúry organizácie
- zlepšenie poriadku a zvýšenie efektívnosti v celej organizácii
- optimalizácia nákladov - redukcia prevádzkových nákladov, zníženie nákladov na nezhodné produkty, úspory surovín, energie a ďalších zdrojov
- zníženie ekonomických strát vo vzťahu k označovaniu, presnosti plnenia, váženia atď.
- zvýšenie dôvery verejnosti a štátnych kontrolných orgánov ľahšie získanie štátnych zákaziek
- prvý krok k zavedeniu a riadeniu ďalších náročných potravinárskych štandardov uznávaných Globálnou iniciatívou pre bezpečnosť potravín (GFSI), napr. FSSC, IFS či BRC

Okrem ČSN EN ISO 22000 je naozaj dôsledné sledovanie aktuálnosti daňových zákonov pri činnosti akú daná spoločnosť denne vykonáva viac ako potrebné. A tak isto pri konkurenčnom boji je pre nich nutnosťou venovať veľkú pozornosť tomu, aby v žiadnom prípade neporušovala ani len časť zákona o ochrane hospodárskej súťaže - č.136/2001 Z.z. ako napríklad zneužitie dominantného postavenia na trhu. Vzhľadom k tomu, že pre spoločnosť pracuje až 90 zamestnancov je striktné dodržiavanie zákona o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci – č.124/2006 Z. z. pre firmu automatickým krokom. Čo sa týka zákona o reklame – č.147/2001 Z. z. na ten si zas musia dávať pozor pri akejkoľvek forme propagácie. Zákonom, ktorým sa spoločnosť musí vzorne riadiť a nie len vďaka nemu dbať na svoje okolie, je tzv. *zákon o odpadoch* – č.79/2015 Z. z. A ďalší zákon spôsobu označovania potravín – uvádzanie zloženia, alergénov a ďalších povinností vyplývajúcich z národných a európskych legislatív. Svedomitým dodržiavaním sa pekárni priamo ponúka možnosť racionálne použiť označovanie potravín vo svoj firemný

prospech. Takým využitím je výpočet energetických hodnôt a zloženia ako trhovej výhody pre skupiny spotrebiteľov, ktoré si strážia príjem potravín a kalorický príjem – tréneri, profesionálni a amatérsky športovci atď. Samozrejme vyššie spomenuté legislatívne faktory sú len výber, tých ktoré som po konzultácii s vedením, považovala za jedny z najdôležitejších.

Vplyv na online marketing

Vedenie teda týmto zaväzuje seba a všetkých pracovníkov k dodržiavaniu politiky kvality a bezpečnosti potravín a z nej vyplývajúcich cieľov. Táto politika kvality a bezpečnosti potravín je prezentovaná všetkým zamestnancom a musí byť k dispozícii pre všetkých zákazníkov spoločnosti. Na oficiálnej webovej stránke pekárne v sekcii – *Katalóg*, je tomu venovaný odsek s názvom: *Prísne štandardy*, priamo na druhej strane, nasledujúcej po titulnej stránke. Skutočnosti a hlavne výhody dodržiavania prísnych štandardov, ktoré so sebou legislatívne faktory pre klientov pekárne prinášajú sú okrem webovej stránky, sprostredkované verejnosti aj pomocou sociálnych sietí v podobe príspevkov. Touto formou si každý jeden z vnímavých konzumentov má šancu uviesť alebo sa skôr utvrdiť v správnosti svojej voľby, ak dáva prednosť výrobkom zo senickej pekárne pred tými konkurenčnými.

2.2.3. Ekonomické faktory

Medzi jeden z najviac ohrozených sektorov v rámci potravinárskeho priemyslu patrí práve ten pekársky sektor a ohrozuje ho hneď niekoľko faktorov. Za jedny z najhlavnejších faktorov považuje vedenie spoločnosti práve slabý dôraz na ochranu slovenského potravinárstva a taktiež menšie postavenie v obchodných vzťahoch, kde zahraničné obchodné reťazce majú dominantné postavenie. Z tohto dôvodu nie sú pekári z dlhodobého hľadiska schopní predávať svoje výrobky maloobchodným reťazcom za dostatočne primeranú cenu, ktorá by im dokázala nielen pokryť sumu ich výrobných nákladov ale aj zabezpečiť, aby bolo možné ďalej investovať do postupného budúceho rastu podniku. Predovšetkým v posledných rokoch sú prudko stúpajúce mzdové náklady skutočne vážnym negatívnym faktorom, ťahajúcim celé pekárstvo a potravinársky priemysel smerom dole. Tie súvisia so zavedením sociálnych príplatkov za prácu v noci, počas sviatkov a cez víkendy a ich samotným zvyšovaním a v neposlednom rade taktiež

so zvyšovaním minimálnej mzdy. Príplatkami je zaťažených až 81% pracovného fondu a práve aj toto je jeden z konkrétnych dôvodov, ktorý robí prácu v pekárňach špecifickou.

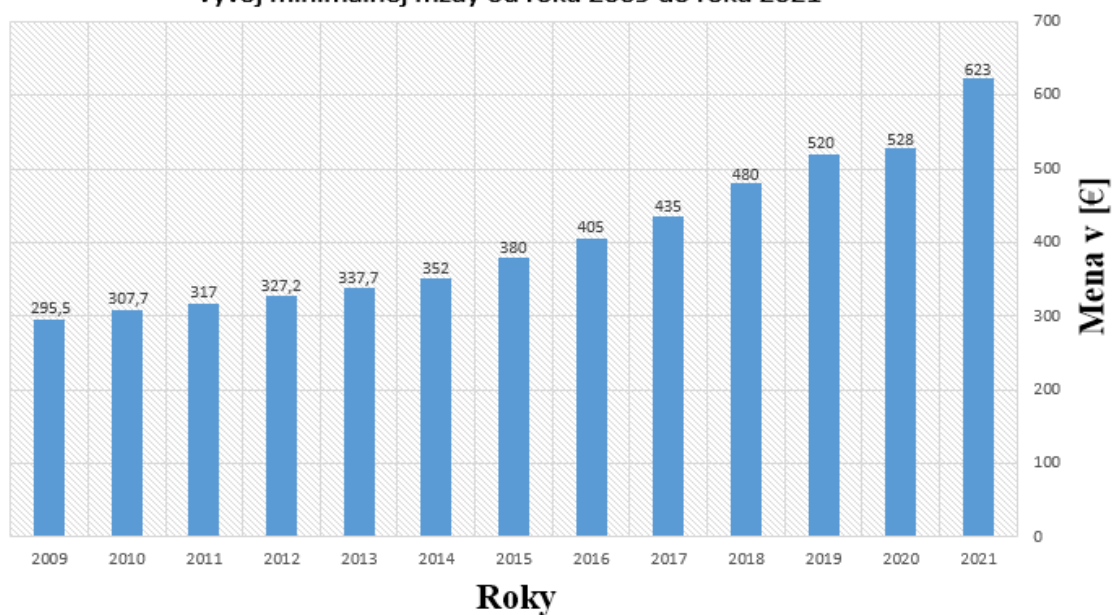
V porovnaní s rokom 2017 sa mzdové náklady pekárni v roku 2021 zvýšia v priemere o 90% a konkrétne od januára 2021 sa celkové náklady na pekárenské práce na zamestnanca medziročne zvýšili o 7,4%.Nielen zvyšovanie minimálnej mzdy, ale taktiež rast sociálnych príplatkov, ktorých zvyšovanie je priamo súvisiace so zvýšením minimálnej mzdy je dôvodom takého rapídneho rastu. Čo je však oveľa horším faktom, ktorý skutočne stojí za zmienku, je že zamestnanci v čistej mzde dostávajú z navýšenia mzdových nákladov takmer len jednu tretinu. A na odvody idú potom tie zvyšné dve tretiny. Situácia v mnou vybranom podniku je na tom obdobne, mzdy tvoria až 37% z celkových mesačných nákladov, niektoré mesiace dokonca 40%.

Pre vývoj celého sektoru je nanajvýš ohrozujúci nárast superhrubých miezd až do takýchto alarmujúcich hodnôt. Hlavný problém spočíva v tom, že pekári nie sú tak rýchlo schopný vyššie náklady zohľadniť do svojich odbytových cien. V obchodnom reťazci pekárom preto zostáva pozícia slabšieho, a tí, ktorí si určujú ceny sú zahraničné reťazce. Dokonca niekedy nastáva situácia, kedy pekári predávajú svoje výrobky za cenu nižšiu, ako sú ich náklady na výrobu. Počas roku 2021 preto niektorí pekári očakávajú obmedzenie výroby aspoň počas sviatkov alebo dokonca až prepúšťanie.

Upravenie odbytovej ceny pekárenských výrobkov by bolo preto možným riešením. Tento problém je ale dobre známi, a rastúce náklady na výrobu zahraničné obchodné reťazce odmietajú rešpektovať. Ako príklad môžeme uviesť cenu chleba na pulloch. V priebehu posledných 5 rokov sa jeho cena menila len minimálne, ale v prípade, ak sa pozrieme na výrobné náklady, len u miezd je navýšenie skoro až o 90%.

Aspoň z malej časti by pomohlo, keby sa štát zaoberal otázkou a riešením, ako znížiť odvodové povinnosti. Zamerať by sa mal hlavne na spoločnosti, ktoré majú pracovný fond za zákonné príplatky zaťažený viac ako v 50%. Ako kompromis sa preto javí zníženie odvodových povinností a navýšenie odbytových cien.

Vývoj minimálnej mzdy od roku 2009 do roku 2021



Graf 2: Vývoj minimálnej mzdy na Slovensku od roku 2009 do roku 2021

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Vývoj priemerného zárobku v danom podniku /v Eurách/ za rok 2020 - 2017

Tabuľka 7: Priemerný zárobok v rokoch 2020-2016

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Priemerný zárobok	2020	2019	2018	2017
	899	832,7	741	687

Výpočet priemerného zárobku za rok 2020 (hrubé mzdy bez dohôd a bez odstupného a odchodného):

1. Celková ročná suma, ktorú podnik vynaložil na mzdách pre všetkých zamestnancov spoločnosti sa podelí priemerným ročným počtom zamestnancov.

$$\frac{1\,030\,253}{95,5} \doteq 10\,788 \text{ €}$$

2. Hodnotu, ktorá vznikla v prvom kroku výpočtu, podelíme počtom mesiacov v roku a dopočítame sa až ku priemernému zárobku.

$$\frac{10\,788}{12} \doteq 899 \text{ €}$$

Treba však dodať, že vypočítaná hodnota priemerného zárobku (tabuľka 7), je spriemerovaná z celkového finančného ohodnotenia všetkých zamestnancov, ako som už spomínala vyššie v prvom kroku výpočtu. Čo znamená, že mesačné mzdy jednotlivých zamestnancov sa líšia v závislosti od stupňa náročnosti vykonávanej práce a pracovnej pozície, ktorú jednotliví pracovníci vykonávajú.

Vplyv na online marketing

V národnom hospodárstve sa spoločnosti ako sú Senické a Skalické pekárne snažia zaistiť výšku plátov aspoň na úroveň priemernej mzdy. Z dôvodov rastúcich nákladov si to ale môže dovoliť iba malá časť spoločností. Súbeh zníženia odvodov a zvýšenia odbytových cien, by ľuďom pracujúcim a podnikajúcim v tomto priemysle mohol poskytnúť priestor pre investície do technológií, zamestnancov, on-line propagácie na prijateľnej úrovni a racionalizáciu nákladov, čo by dozaista pomohlo udržať krok nie len s domácou ale dokonca i zahraničnou konkurenciou. Pretože ak bude mať firma kvalitný online marketing, je vyššia šanca, že záujem prejaví väčšie množstvo klientov, uchádzačov či dokonca aj investorov.

2.2.4. Politické faktory

Pekárenský sektor zasiahla pandémia koronavírusu tak isto, ako takmer všetky obchodné odvetvia a v podstate každú jednu oblasť nášho života. Tejto situácii sa museli prispôbiť všetky spoločnosti a pekárne tak isto zaviedli prísne hygienické opatrenia. V prvých dňoch bolo ich dodržiavanie veľmi ťažké. Najskôr neboli rúška a čistiace prostriedky, neskôr bolo zase málo teplomerov. Veľa zamestnancov si šili rúška svojpomocne, aby si zabezpečili aspoň akú takú ochranu tváre. Ak si vezmeme, že na Slovensku funguje priemerne okolo 600 pekárenských prevádzok, ktoré v podstate zo dňa na deň museli zabezpečiť tisíce dezinfekčných prostriedkov a rúšok denne, nedalo sa v takomto prípade spoliehať len na štát a firma sa musela s danou situáciou vysporiadať ako najlepšie vedela.

Aby lepšie identifikovali zamestnancov, ktorí boli pozitívny a museli ísť do karantény, rozdelili jednotlivých zamestnancov do úsekov. Vďaka tomu nebolo potrebné odstaviť celú prevádzku. Zamestnancom merali a stále ešte merajú teplotu každí deň, priestory stále niekoľkokrát denne dezinfikujú. A pristúpili ku väčšiemu rozstupu medzi striedaním pracovných zmien.

Dôležitým politickým faktorom sú opatrenia, ktoré sa zaviedli už pred koronakrízou a dotkli sa ako pekárenských spoločností, tak aj maloobchodu a dodnes sa v plnej miere neprejavili na cenách. Medzi tieto opatrenia sa radí prvá a druhá vlna sociálnych balíčkov v rokoch 2018 a 2019. Vďaka nim sa zvýšili mzdové náklady pre spoločnosti, ktorých činnosť sa vyžaduje počas sviatkov, víkendov a v noci.

Značný nárast nákladov tak isto spôsobil dopad koronakrízy. So súčasným poklesom produkcie sa to negatívne premieta do hospodárenia jednotlivých spoločností. S častou zahraničnou spoluprácou sa spolupráca zlepšila, u niektorých ale došlo ku zhoršeniu. Ako najčastejší problém môžeme opäť uviesť neakceptovanie rastu nákladov pekárenských spoločností. Preto pekári po celom Slovensku žiadajú upraviť ceny svojich výrobkov. Slovenský zväz pekárov, cukrárov a cestovinárov preto pracuje na tom, aby sa tieto podmienky upravili a obchodné reťazce prestali tlačiť na výrobcov, aby išli do cien, ktoré nepokryjú ani náklady. Ide im hlavne o to, aby nová vláda neotvárala a zásadným spôsobom nemenila zákon o neprimeraných obchodných podmienkach. Tento zákon platí od septembra 2019 a chráni slovenských producentov potravín pred dominantným postavením obchodníkov. Pekári vnímajú tento zákon ako jedinú právnu ochranu proti nerovnému postaveniu producent - obchodník.

Stav predaja výrobkov Senických a Skalických pekární s pohľadu vedenia je nízky a v posledných rokoch má klesajúcu tendenciu. Tento pokles je zapríčinený znižujúcim sa záujmom o čerstvé výrobky pochádzajúce zo Slovenska a taktiež s nízkou podporou lokálnopatriotizmu. Preto je viac ako nutné, aby sa zlepšila podpora domácich výrobcov a spracovateľov. Tá nie je dôležitá len pre spotrebiteľa, ale aj pre celkovú ekonomiku krajiny. Je známi fakt, že Slovenské výrobky sú vo veľa prípadoch kvalitnejšie, ako zahraničné. Preto je nesmierna škoda, že sa domáci výrobcovia trápia s ekonomickými problémami.

Od predstaviteľov vlády je preto potrebné, aby venovali svoju zvýšenú pozornosť pre podporu lokálnych výrobcov. Často sa stáva, že prijaté opatrenia nahrávajú skôr zahraničným hráčom so silným kapitálom, ako domácim. A práve zmysluplné stimuly pre slovenských potravinárov by mala zabezpečovať vláda.

Vplyv na online marketing

Pekári sú znevýhodnený aj tým, že aj teraz počas súčasnej koronakrízy nemajú nárok na domáce alebo európske financie, ktoré by im pomohli znížiť dopady krízy. Aj toto je jeden z dôsledkov toho, v akom žalostnom stave sa nachádzajú súčasní pekári a cukrári na Slovensku. Národné vlády v okolitých európskych krajinách prijímajú opatrenia na zvyšovanie finančnej podpory pre svojich potravinárov. Môže sa jednať o nízke daňové a odvodové povinnosti, dotačné mechanizmy alebo iné formy finančnej alebo mediálnej podpory, ktorá zvýši spotrebu domácich potravín. Niečo takéto by s radosťou a veľkou vďačnosťou uvítali aj v senickej pekárni a tá by potom mohla nemalé peňažné prostriedky investovať do účinnejšej online marketingovej komunikácie.

2.2.5. Technologické faktory

Neprestajná modernizácia si vyžaduje investície v takmer pravidelných intervaloch do údržby a technologických inovácií, a to aj vo vybranej spoločnostiach. Na druhej strane takéto modernizácie zlepšujú účinnosť práce čím zvyšujú efektívnosť kapitálu, zmierňuje personálne náklady a náročnosť na počet personálu. Presne z týchto dôvodov sa týmto racionálnym zmýšľaním snažia riadiť aj majiteľ a riaditeľka Senických a skalických pekární. Technologické postupy pripravili tak, aby sa pečivo ku klientom alebo do daných predajní dostalo tak čerstvé, ako to je to len možné. Medzi hlavné a nevyhnutne potrebné k dennému chodu pekárne, do ktorých sa za posledné roky investovalo, patria okrem iných, predovšetkým nižšie popísané stroje:

Centrálny vyvíjač pary

Výrobca: Viessmann, s.r.o.

Parný generátor Vitoplex 100-LS je kompaktný trojt'ahový kotol slúžiaci k tvorbe nízkotlakovej pary. Jeho výkon je 0,26-2,2 t / h. Kotol je konštruovaný pre pretlak 1 bar; prevádzkový tlak je možné podľa potreby znížiť na 0,5 bar. Dômyselné konštrukčné elementy zabraňujú vzniku zvyškovej vlhkosti v pare aj pri náhlom a veľkom odbere pary. Vďaka tomu je užívateľovi k dispozícii nepretržitá zásoba kvalitnej pary. Vitoplex 100-LS dobre využíva nízky tlak pary. Svojim veľmi malým zaťažením materiálu vďaka vratnej komore spalín v spojení s trojt'ahovou konštrukciou zostáva tento kotol aj pod prísnymi emisnými hodnotami. Trojt'ahový parný kotol na olej / plyn s prevádzkovým tlakom do 1 baru zodpovedá všetkým požiadavkám smernice o tlakových zariadeniach

97/23 / EG. Vitoplex 100-LS spĺňa svojim rozsahom výkonu všetky požiadavky klimatizačnej a vykurovacej techniky záhradníckych a podnikateľských prevádzok.

Hlavná výhoda financie:

Všetky pece, kysiarne a iné používané zariadenia potrebujú pre svoj chod paru. Ich fungovanie je teda doslova závislé od kvalitného centrálného vyvíjača pary. Kúpou zariadenia od výrobcu Viessmann spoločnosť zoptimalizovala výrobu, čo viedlo k zvýšeniu kvality vykonávanej práce.



Obrázok 13: Centrálny vyvíjač pary
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Priamovýhrevná pec

Výrobca: J4 s.r.o.

Priamovýhrevné pekárské pásové pece využívajú na pečenie horáky umiestnené priamo v pecnom priestore pece. Časť horákov sa nachádza priamo nad výrobkom a časť horákov je v mieste pod pásom. Výkon týchto horákov je rádovo nižší ako výkon horákov používaných pri cyklotermických či konvekčných pekárenských pásových peciach. Ich počet je však niekoľkonásobne vyšší. So zvyšujúcim sa počtom horákov je možné teplotnú krivku nastaviť podrobnejšie podľa technických požiadaviek, aby sa zachovala nepretržitá kvalita produktov.

Priamovýhrevné horáky používajú jeden ventilátor vzduchu, ktorý je umiestnený v blízkosti pece. Vzduch je následne od ventilátora rozvedený centrálnym potrubím do zón a k jednotlivým horákom. Vzhľadom na to, že k horeniu dochádza v pecnom tuneli, je nutné pekársku pec vybaviť nútenými odťahy, ktoré zaistia bezpečný odťah spalín mimo pekárň. V porovnaní s cyklotermickými či konvekčnými pekárskymi pásovými pecami umožňuje konštrukcia priamovýhrevnej pece jej umiestnenie do priestoru s nižšou výškou a menšou šírkou. Zariadenie je na obrázkoch 15 a 16.

Hlavná výhoda financie:

V tomto prípade bol dôvod tejto financie od začiatku viac než jasný a bezprostredne nutný. Nová priamovýhrevná pec nahradila tú starú, ktorá bola dokonca od toho istého výrobcu. Predchádzajúca pec z dôvodu opotrebenia už spôsobovala nemalé úniky. Kúpou inej sa firme podarilo pomocou jej novej a bezchybne fungujúcej izolácie, zefektívniť spotrebu plynu, vďaka čomu sa šetria predtým zbytočné náklady.



Obrázok 14: Priamovýhrevná pec
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Múčne silo s vonkajšími zásobníkmi

Výrobca: SILOTECH CZ s.r.o.

Vonkajšie silo (obrázok 17) vyrobené z ocele pojme až 50 ton múky. Silá sú zabezpečené implozivnými a explozivnými klapkami. Pre čerenie múky je každé silo vybavené fluidným dnom. V hornej časti je filtračný blok s funkciou pneumatického čistenia filtra. Za účelom kontroly horného filtra je silo vybavené oceľovým rebríkom a zábradlím. Maximálne a minimálne stavy múky sú značené pomocou hladinoznakov. Prielez do sila je riešený uzatvárateľným prielezom v čelnej stene sila. Dno sila s čeriacim systémom (4

sekcie), alebo vibračným systémom a výpustným hrdlom. V prednej stene sila je šachta, ktorá je riešená uzatvárateľným prielezom. Dno sila s vibračným systémom a vypúšťacím otvorom alebo s čeriacim systémom (4 diely). Otočný podávač múky sacej dopravy je napojený na danom mieste. Múčnou cestou cez riadiaci systém je zabezpečený odber múky zo sila, cez vypúšťaciu klapku priamo do dieže. Vonkajšie silo, ktoré používa daná pekárňa môže obsahovať až 40 ton múky.

Hlavná výhoda financie:

Zjednodušuje prácu pekárom a poskytuje im presnú evidencia spotrebovanej múky. A vďaka mechanizmu s rukávmi sa pekárni znížila pracnosť počas niektorých pravidelných úkonov a činností vo výrobnom procese.



Obrázok 15: Vonkajšie múčne silá
(Zdroj: Vlastná tvorba)



Obrázok 16: Vnútorne múčne silo
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Vplyv na online marketing

Pekáreň je síce moderná aj napriek svojmu veku, no stále sa v nej nachádzajú stroje, ktoré už majú svoje najlepšie roky za sebou. Vedenie sa ich snaží premyslene a postupne nahradzovať za nové. Často musia pristupovať k riešeniam pomocou strojov vyrobených na mieru, niekedy sa naozaj jedná o veľmi finančne a časovo náročné procesy. Kroky ako takéto sa im postupne zúročujú v kvalite odvedenej práce a pečiva. Disponovať modernejším pracoviskom alebo kúpou nového stroja, sú konkrétne okolnosti zo života pekárne, čo v skutku stoja za online sprostredkovanie zákazníkom.

2.2.6. Ekologické faktory

Národné a európske snahy o zníženie škodlivých dopadov na životné prostredie mali reálny dopad na napr. filtrovanie vypúšťaných pár a plynov z pecí (čistota ovzdušia), odstránenie spaľovacích motorov vo vozidlách slúžiacich na distribúciu tovarov, zvýšenie energetickej efektivity a preto toto a mnohé iné sa spoločnosť snaží v najbližšom období dosiahnuť.

Do budúcnosti by sa chceli taktiež chopiť príležitosti renovovať technológie, vybavenie a stroje za moderné a ekologické s pomocou financovania zo štátnych a európskych fondov.

Okrem toho v podniku zodpovedne pristupujú k otázkam tvorby odpadu, separácie a nakladania s ním. Používajú vajcia výhradne z voľného chovu a nemajú takmer žiaden prebytočný materiál. Výrobky, ktoré nespĺňajú normy kvality a výrobky z nadprodukcie sa využívajú buď na výrobu strúhanky (rožky) alebo zvyšné ľudia vykupujú ako krmivo pre zvieratá. Takéto výrobky môžu kúpiť len v podnikovej predajni v areáli pekárne. Predávané sú v podobe balíčkov, balených po 15kg za 3,10 €.

Na prostredí im záleží a tak sa vedenie rozhodlo pre nemalú investíciu formou leasingu. Boli inštalované dva EkoBloky k peciam. Spaliny od pecí majú teplotu až 300 ° C, preto veľká časť tepla unikala komínom. Ekologické zariadenie EkoBlok, dokáže plne využiť a spracovať odpadovú energiu, paru a spaliny z olejových alebo plynových pecí a z termoolejových alebo parných kotlov. Životné prostredie chráni zabezpečením zníženia znečisťujúcich látok (vrátane emisií CO₂) zo spalín rôznych pecí. Vďaka prepúšťaniu spalín a aj pary z pecí mimo výmenníky EkoBloku a to aj v prípade nadmernej energie môže systém BYPASS poskytnúť úplne bezpečnú prevádzku. Zo spalín a kondenzačného tepla pary je získavaná energia, ktorá sa prenáša do horúcej vody (cca 85 ° C) a následne sa akumuluje do zásobníka na ďalšie účely vykurovania či chladenia. Ako predohrev studenej tlakovej vody pre zásobníky teplej úžitkovej vody a napájanie vody pre zapařovacie agregáty slúži druhý výstup odpadového tepla (cca 40 ° C). Odpadovú energiu pekárne využívajú k vykurovacím aj chladiacim účelom (vykurovanie aj klimatizácia priestorov pekárne, chladenie produktov, ohrev vody).

Pekáreň výrazne znížila spotrebu energie práve vďaka použitiu zariadenia EkoBlok. V prípade malých a stredných pekární sa jedná o úspory v rozmedzí 20-25%. Predpokladaná návratnosť investície bola 4,5 roka, ale ukázalo sa, že bude ešte kratšia, asi 3 roky.

Vplyv na online marketing

Domnievam sa, že v určitých prípadoch, obrovským prínosom pre spoločnosti pôsobiace na trhu môže byť sociálna zodpovednosť a naozaj svedomitý prístup k ekologickej etike. Dobré meno spoločnosti sa zodpovedným konaním neustále zlepšuje, čo so sebou prináša nové ponuky a nové možnosti, či už ide o zákazníkov priťahovaných správaním podniku

ku svojmu okoliu alebo im to zľahčí hľadanie zamestnancov, rovnako nadšených do práce. Ďalším plusom je, že akýkoľvek ekologický faktor sa dá komunikovať so zákazníkmi veľmi dobre, vzhľadom k rapídne narastajúcemu počtu celých segmentov, ktoré výborne počujú napríklad na bio výrobky, lokálne potraviny alebo na ekologické aspekty. Po väčšinou mladšia generácia, viac aktívna na internete a celkovo vo svete online.



Obrázok 17: EkoBlok Bypass
(Zdroj: Ilustračná foto)

Zhrnutie SLEPTE analýzy

Tabuľka 8: Analýza SLEPTE – Charakteristika príležitostí

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Analýza SLEPTE	Faktor	Charakteristika príležitostí	Trend
	Sociálny	Trendy v stravovaní – možnosť zacielenia propagácie na konkrétne skupiny	5
	Legislatívny	Využitie označovania potravín v prospech (športovci, alergici atď)	5
	Ekonomický	Postupné preniknutie na trhy susedných štátov	3
	Politický	Zmena v prístupe vlády ku pekárskemu priemyslu	4
	Technologický	Postupná modernizácia technologického zázemia	2
	Ekologický	Svedomitá ekologická etika	3

Tabuľka 9: Analýza SLEPTE – Charakteristika hrozieb

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Analýza SLEPTE	Faktor	Charakteristika hrozieb	Trend
	Sociálny	Slabý záujem o prácu v obore	5
	Legislatívny	Náročná, rozsiahla a dôkladná legislatíva	2
	Ekonomický	Prudko stúpajúce mzdové náklady	4
	Politický	Slabá podpora od štátu	5
	Technologický	Vysoká úroveň inovácií konkurencie v oblasti výrobných technológií	3
	Ekologický	Žiadne	-

2.3. Analýza mikroprostredia

V nasledujúcej kapitole sa venujem analýze vnútorného prostredia firmy, ktoré sa skladá predovšetkým so zamestnancov, zákazníkov, dodávateľov a v neposlednej rade z konkurencie a distribučných článkov.

2.3.1. Zamestnanci

Trvalým zlepšovaním procesov dosahujú v pekárňach zvyšovanie spokojnosti svojich zákazníkov. Zabezpečenie kvality ich práce, akosti a bezpečnosti potravín je samozrejme vecou vedenia a všetkých zamestnancov spoločnosti. Stabilnú kvalitu výrobkov a ich bezpečnosť pre zdravie spotrebiteľa podporujú dobrým vedením, korektným a rovnoprávnym konaním, etickým prístupom voči všetkým zamestnancom, dodávateľom,

odberateľom a obchodným partnerom, vzdelávaním pracovníkov a šírením aktuálnych informácií zamestnancom. Vedenie spoločnosti sa zaväzuje poskytnúť adekvátne finančné prostriedky, personálne zdroje a technické zázemie pre zabezpečenie kvality a bezpečnosti svojich výrobkov. V prípade Senických a Skalických pekárni sa jedná o stredný podnik s aktuálnym počtom zamestnancov 90. Všetci zamestnanci sú na hlavný pracovný pomer okrem jednej brigádničky pracujúcej v oblasti expedície, tá je zamestnaná na základe dohody o prevedení práce. Komunikácia medzi zamestnancami prebieha predovšetkým osobnou formou, skrz e-maily alebo telefonicky. Okrem klasických výhod vyplácaných zo sociálneho fondu, majú pracovníci pekárne možnosť si každý deň kúpiť za výrobné náklady: 1ks Chlieb, 1ks vianočka, 5ks rožok a raz ročne dostávajú všetci vianočný a veľkonočný balíček vlastných výrobkov. Zamestnanci v THP a manažmente majú firemný telefón aj na súkromné účely.

Výhody zo sociálneho fondu:

1. Príspevok na stravu
2. Príspevok na dopravu do zamestnania a späť vo výške 20 % z hodnoty predložených dokladov – cestovných lístkov
3. Sociálnu výpomoc, ktorá sa poskytuje na základe predloženej žiadosti, schválenej vedením spoločnosti (nepredvídateľná výnimočná životná udalosť)
4. Odmeny pri významných životných a pracovných jubileách zo sociálneho fondu – jednotlivé odmeny sú spracované v tabuľke 10

Tabuľka 10: Tabuľka odmien
(Zdroj: Vlastná tvorba)

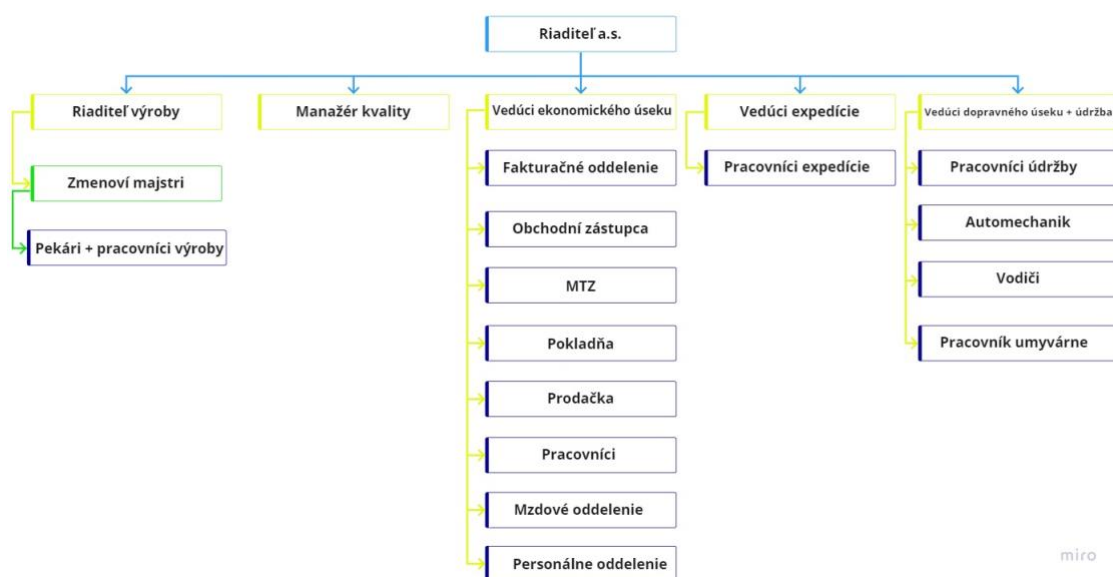
Odmeny pri významných životných a pracovných jubileách zo sociálneho fondu		
Dĺžka prac. pomeru	Dovršenie 50 a 60 roku	Pracovné jubileum
3 rokov	50 €	-
10 rokov	100 €	-
20 rokov	120 €	100 €
25 rokov	150 €	120 €
30 rokov	200 €	150 €
35 rokov	250 €	200 €

Manažment vybranej spoločnosti

Všeobecne sa v rámci manažmentu rozlišujú tri základné úrovne riadenia a to vrcholová, stredná, základná a nie je tomu inak ani vo vybranom podniku.

- 1. Vrcholová úroveň riadenia** - je vlastne vrcholové vedenie, je predstavované riadiacim pracovníkom podniku. Taktiež sem spadajú aj manažéri, ovplyvňujúci a koordinujúci všetky činnosti, majú plnú zodpovednosť, ktorú preberajú za majiteľa.
- 2. Stredná úroveň riadenia** - sem patrí rozmanitá skupina riadiacich pracovníkov. Pozostáva z vedúcich rôznych útvarov - ekonomický, personálny, výrobný úsek.
- 3. Základná úroveň riadenia** - označovaná tiež ako first-line management či manažment prvej línie predstavuje najnižšiu úroveň riadenia, kedy manažér už riadi výkonných pracovníkov. Sem patria majstri, vedúci dielní, oddelenia, vedúci pracovných tímov.

Organizačná štruktúra spoločnosti



Obrázok 18: Organizačná štruktúra spoločnosti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Popis funkcií v spoločnosti

Riaditeľ a. s.

Nadriadený všetkým zamestnancom spoločnosti, ktorú priamo riadia alebo ju riadi prostredníctvom manažérov. Zúčastňuje sa úvodného aj záverečného stretnutia certifikačného auditu a zaisťuje účinnú reakciu na nezhody voči norme zistenej v audite.

Riaditeľ spoločnosti okrem inde ustanovených úloh zodpovedá za:

- určenie politiky kvality a bezpečnosti spoločnosti a jej presadzovanie
- určenie krátkodobých úloh (cieľov kvality a bezpečnosti) pre jednotlivé úseky
- pravidelné preskúmanie systému manažérstva
- zabezpečení nevyhnutných zdrojov (finančné, fyzické, ľudské zdroje a výrobné prostredie) na fungovanie systému manažmentu kvality a bezpečnosti výrobkov
- zabezpečenie komunikácie dôležitosti právnych predpisov, zásad správnej výrobnéj a hygienickej praxe a požiadaviek zákazníka týkajúcich sa kvality a bezpečnosti výrobkov v spoločnosti

Riaditeľ výroby

Zodpovedá sa priamo riaditeľovi spoločnosti a preberá zodpovednosť za bezproblémové fungovanie výrobného úseku.

Zodpovedá a riadi:

- spoločnosť v oblasti výrobnnej a personálnej politiky, politiky kvality a bezpečnosti potravín
- zodpovedá za plnenie výrobného plánu
- otázky personálneho obsadenia – prijatie, prepustenie a preradenie zamestnancov
- procesy spojené s inováciou produkčných radov výrobkov
- udržiavanie a zlepšovanie systému manažerstva kvality a bezpečnosti
- sledovanie trendov v danej oblasti odvetvia priemyslu
- externú komunikáciu spoločnosti s médiami
- schvaľuje návrhy príslušných vedúcich pracovníkov

Vedúci ekonomického úseku

Podriadený riaditeľovi spoločnosti a nadriadený jednotlivých častí ekonomického úseku.

Zodpovedá a riadi úseky:

- Všeobecná účtáreň – má na starosti účtovníctvo akciovej spoločnosti
- Fakturačné oddelenie – vystavovanie odberateľských faktúr
- Mzdové a personálne oddelenie – mzdy a personalistika
- Obchodný zástupca – kontakt so zákazníkom, reklamácie od zákazníkov, podpora predaja
- MTZ – materiálovo-technické zabezpečenie – objednávky surovín a všetkého potrebného materiálu, komunikácia so sklodom – na základe požiadaviek zo skladu spracovať objednávky
- Pokladňa – vyplácanie miezd v hotovosti, prijímanie úhrad za faktúry v hotovosti
- Predavačky – predaj v podnikovej predajni
- Pracovníci skladu – príjem a výdaj surovín, evidencia skladových zásob

Vedúci dopravného úseku a údržby

Koordinácia závozných liniek, revízných správ a údržbárskych prác.

Zodpovedá za:

- Pracovníkov údržby – údržba budov, zariadení a strojov
- Automechanikov – servis a údržba motorových vozidiel
- Vodičov – rozvoz tovaru na linkách
- Pracovníkov umyvárne – čistenie a dezinfekcia prepraviek a priestorov expedície

Vedúci expedície

Príjem objednávok, koordinácia pracovníkov expedície – rozdeľovanie zmien.

Zodpovedá za:

- Pracovníkov expedície – expedovanie tovaru na jednotlivé dopravné linky a predajne

Manažér kvality

Má k dispozícii aktuálne vydanie ISO 22000:2005 a zabezpečuje plánované udržovanie certifikátu, aby nedošlo k vypršaniu jeho platnosti.

Zmenoví majstri

Nájdeme ich vo výrobnom sektore, ktorý riadi vedúci smeny, pod ktorého správu spadajú všetci pekári a pracovníci výroby. Sú zodpovední za vedenie a koordináciu smeny výroby.

Proces výroby – na zmeny

- Počas nočnej zmeny sa vyrábajú: nebalené chleby, rožky a bežné pečivo.
- Počas dennej zmeny sa vyrábajú: balené a krájané chleby, sladké balené pečivo

2.3.2. Zákazníci

Vzhľadom k predmetu podnikania danej firmy, môžeme považovať za cieľového zákazníka takmer každého jedinca, ktorého súčasťou jedálničky je pečivo a to už v akejkol'vek podobe. Pre vedenie pekárni znamená udržiavanie dobrých vzťahov so spotrebiteľmi všetko. Pretože ak pri každej transakcii pálite mosty, aj vaši predajcovia sa

stanú oponentmi namiesto spojencov. Preto veria, že intenzívne fungujúce vzťahy medzi dodávateľmi a zákazníkmi sú zaručene možné, vyžaduje si to však dôveru a transparentnosť na oboch stranách. Okrem ceny sa ich zákazníci zaujímajú aj o konečné náklady, ktoré museli byť vynaložené na získanie produktu a pri jeho obstaraní sa dožadujú absolútneho komfortu a v konečnom štádiu obojstrannej komunikácie.

Po osobnej konzultácii s vedením pekárne som sa však dozvedela, že aj keď sa jedná o jednu z najkonzumovanejších potravín, preferencie ich spotrebiteľov sa výrazne zmenili. A to najmä v porovnaní s obdobím asi za posledných 20 rokov. Časť tvorená konzumom jednej z hlavných potravín, ktorou je práve chlieb, sa neprestajne rokmi znižuje (viď Tabuľka 22). Pričom úbytok mohli zapríčiniť rozličné faktory. Jedným z nich je šírenie informácie, že chlieb a vlastne pečivo celkovo sú pre naše zdravie nepriaznivé či dokonca až škodlivé. No je to práve čerstvý chlieb a výrobky pekární, v ktorých môžeme nájsť pomerne značné kvantum takzvaných zdravých baktérií, vlákniny a aj enzýmov, kladne pôsobiacich na trávenie tých konzumentov, ktorí nemajú problém s alergiou na lepok. Ďalším dôvodom sú prijateľné náhrady pečiva a chleba vo forme pufovaných a trvácnych produktov, ktoré sa objavili na pultoch za toto obdobie a tešia sa čím ďalej väčšej obľube predovšetkým u skupiny spotrebiteľov citlivých na lepok. Tak isto v podniku zaznamenávajú viditeľný nárast dopytu bezpečkových výrobkov alebo tzv. FREE výrobkov (sugar free, fat free, gluten free, lactose free...). Pekáreň sa preto snaží o neprestajný rozvoj ponuky a možnosti širokej škály produktov, ktoré sú zákazníkom denne k dispozícii. Tým nabádajú k skúšaniam a hľadaniu nových obľúbených chutí u svojich stávajúcich no aj nových potencionálnych zákazníkov.

Vývoj výrobných činností v tonách za roky 2017 - 2020

Tabuľka 11: Vývoj výrobných činností v tonách (2017-2020)

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Sortiment	2017	2018	2019	2020
Chlieb	2 130	2 116	1 682	1 506
Bežné pečivo+rožky	1 265	1 573	1 199	1 193
Jemné pečivo	212	214	235	229
Strúhanka	231	206	65	35
Spolu	3 924	4 188	3 266	2 971

Podľa veku a podľa regiónov sa mení aj záujem o produkty. Po klasickom rožku a chlebe siahajú skôr staršia generácia, zatiaľ čo mladšia siahne skôr po pečive s príchutou, rozpekanom, dopekanom alebo fitness chlebe. Z regionálneho pohľadu je situácia takmer taká istá. V mestách bývajú spravidla širšie a rozmanitejšie možnosti výberu zatiaľ čo na

dedinách, po väčšinou aj z kapacitného dôvodu sa vyskytuje ponuka obmedzenejšia. Zvyčajne ide o klasické pečivo a chleby.

Je vidieť, že ľudia sa omnoho viac zaujímajú o trendy z celého sveta, čo je možné badať na experimentovaní a vyhľadávaní netradičných chutí a múk. Zákazníci radi nakupujú výrobky z ražnej, špaldovej, kukuričnej, ovsenej alebo pohánkovej múky. Ďalej sú to výrobky s rôznymi prísadami mnohozrnných zmesí a príchuť. Zvláštnosťou dneska už nie je ani vlastná pekárnička, kde si ľudia skúšajú sami doma piecť. Práve tento aspekt sa naplno prejavil počas korona krízy, kedy ľudia v karanténe vo veľkom piekli doma chlieb, pečivo a rôzne koláče. Vďaka tomu klesol dopyt po čerstvých výrobkoch v obchodoch. Vznikol dokonca tzv. drožd'ový fenomén, kedy zákazníci vykúpili všetko droždie, a stalo sa tak nedostatkovým tovarom.

Veľké a stredné pekárne prišli kvôli reštrikciám vlády, kedy sa zavreli v regiónoch Slovenska školy a ďalšie prevádzky verejného stravovania o významnú časť odbytu.

V prvých dňoch karantény bol nárast dopytu v Senických a Skalických pekárni v priemere až o 40%. Postupne ale klesal, a približne týždeň po karanténe sa dopyt dokonca prepadol v priemere o 10%. Tento pokles sa drží dodnes.



Obrázok 19: Zákazníci spoločnosti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Kupujúci sú v prípade Senických a Skalických pekární buď koncový zákazníci, ktorý si môžu pečivo zakúpiť priamo v podnikovej predajni nachádzajúcej sa v areáli pekárne (B2C) alebo v jednom z mnohých obchodných reťazcov, ktorý spoločnosť zásobuje širokou škálou svojich výsledných produktov (B2B). Jednotlivé obchodné reťazce aj s počtom prevádzok, s ktorými firma spolupracuje, sú spracované v tabuľke č.22 Z celkového počtu vyprodukovaných a predaných výrobkov vybranej firmy, sa len **2%** zakúpia priamo v podnikovej predajni.

Tabuľka 12: Odberatelia

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov odberateľa	Počet prevádzok
COOP Jednota Slovensko	94
BILLA s.r.o.	23
EURO-DISKONT Slovakia s.r.o.	21
Kaufland	4

Samozrejme okrem hlavných odberateľov svojimi výrobkami zásobujú aj také prevádzky a zariadenia, ktoré nemajú sieť obchodov. Na obr.22 sú teda pre lepšiu prehľadnosť znázornené ďalšie formy B2B zákazníkov daného podniku.



Obrázok 20: B2B zákazníci

(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.3.3. Konkurencia

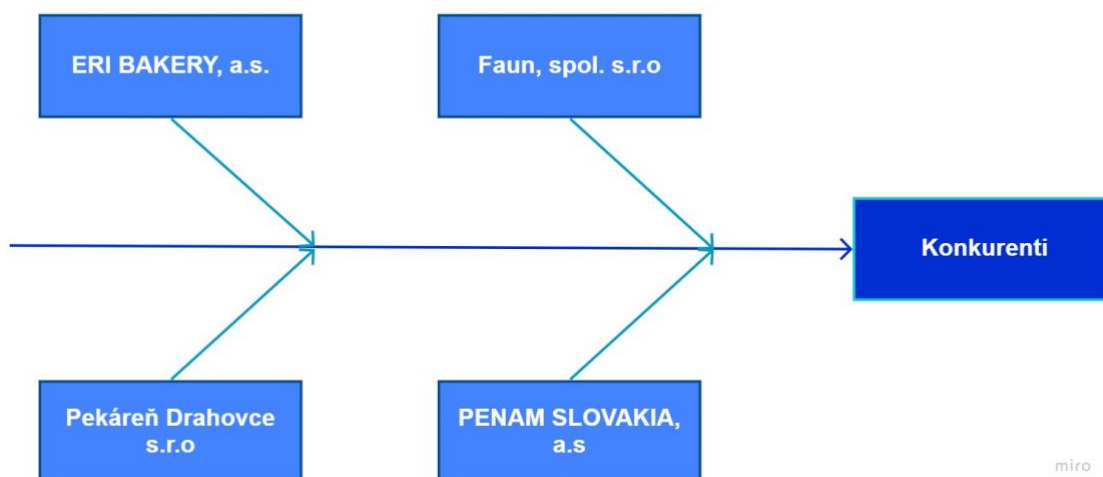
Pekárenský priemysel je vysoko konkurenčný, pretože väčšina pekární je malého alebo stredného typu, ktoré podnikajú na veľmi fragmentovom trhu. Konkurencia medzi kľúčovými hráčmi v priemysle je založená na cene, kvalite, diferenciacii a výživovej hodnote. Tento fakt samozrejme pociťujú aj v spoločnosti Senické a Skalické pekárne a tak ako každý podnik pohybujúci sa v pekárenskom odvetví, snaží sa aj tento neustále súperiť so svojou konkurenciou. V celej Slovenskej republike a predovšetkým v troch už menovaných krajoch, ktoré vybraná spoločnosť zásobuje svojimi produktami je rovno celá rada konkurentov. Spoločnosť vidí silnú konkurenciu nie len vo firmách s rovnakou ponukou výrobkov, ale aj v tých, ktoré ponúkajú iba časť rovnakých služieb. Tento obor,

ale i členskú základňu, delia majitelia a v neposlednej rade investori konkurenčných pekární, a ich odlišné prístupy vzhľadom k fázy vývoja mechanizácie a koncentrácie výroby, do troch skupín podnikateľských subjektov.

1. **Individuálne rodinné remeselné prevádzky:** ich produkty nezávisia od tlaku a dodávkach maloobchodného reťazca, dominuje predaj výrobkov vo vlastných obchodoch.
2. **Centrálne riadené priemyselné pekárne:** sú to viac špecializované a koncentrované výrobné spoločnosti
3. **Menšie priemyselné prevádzky:** pekáreň, ktorej neodmysliteľnou súčasťou je mechanizovaná výrobná linka a široká škála výrobkov aj remeselného druhu, poprípade väčšie priemyselné prevádzky.

Rozdielna filozofia podnikania a zamerania nie je to jediné čím sa tieto tri skupiny odlišujú, do značnej miery nemôžeme zabudnúť brať do úvahy aj odlišné ciele a problémy.

Podnik sa usiluje byť v predstihu pred konkurenciou a získať konkurenčné výhody. V oblasti, v ktorej spoločnosť pôsobí, za svojich najväčších konkurentov považujú PENAM SLOVAKIA, a.s. so sídlom v Nitre, Faun, spol. s.r.o. so sídlom v Senici, ERI BAKERY, a.s. so sídlom v Skalici a Pekáreň Drahovce s.r.o. so sídlom v Drahovciach.



Obrázok 21: Konkurenti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Porovnanie vedením zvolených najhlavnejších konkurentov, som spracovala v nižšie priloženej tabuľke 13 Zamerala som sa na veci, ktoré sú podľa môjho skromného prieskumu hlavné výhody (+) a nevýhody (-) každej zo spoločností.

Tabuľka 13: Konkurencia: jej výhody a nevýhody

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov podniku	+	-
ERI BAKERY, a.s.	<ul style="list-style-type: none"> - široký sortiment pekárenských výrobkov - remeselná výroba - široká ponuka trvanlivých produktov - široká ponuka mrazených výrobkov - moderné technológie - dobrá verejná mienka o značke 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 podniková predajňa - malá pekáreň (kapacita) - nie sú generálnym dodávateľom - nezásobujú svojimi produktami veľké reťazce
Faun, spol. s.r.o.	<ul style="list-style-type: none"> - používanie kvalitných surovín - remeselná výroba - čerstvé pečivo dopekane počas dňa - dobrá verejná mienka o značke - zákazková výroba pekárenských výrobkov Jedlá studenej kuchyne - 11 vlastných predajní 	<ul style="list-style-type: none"> - malá pekáreň (kapacita) - nie sú generálnym dodávateľom - zavádzajú len Senický región - chýbajú sociálne siete
Pekáreň Drahovce s.r.o.	<ul style="list-style-type: none"> - zásobovanie podstatnej časti zazmluvnenej oblasti Záhoria - dobrá verejná mienka o značke - široký a rozmanitý sortiment výrobkov 	<ul style="list-style-type: none"> - len 1 vlastná podniková predajňa - absencia vlastnej predajne na Záhorí
PENAM SLOVAKIA, a.s.	<ul style="list-style-type: none"> - ekonomická stabilita - dobrá verejná mienka o značke - Scentralizovaná výroba, - strategicky silnejší a väčší 	<ul style="list-style-type: none"> - absencia vlastnej predajne na Záhorí - len 1 vlastná podniková predajňa

2.3.4. Dodávatelia

Dôležitosť ekonomického subjektu ako je dodávateľ pre vybranú spoločnosť, myslím že nie je potreba obšírnejšie vysvetľovať. Keďže každá jedna firma, ktorá dodáva odberateľovi zboží alebo služby, spravidla za peniaze, je jednou zo základných stavebných jednotiek pre ďalšie úspešné fungovanie a chod sprostredkovávajúcej spoločnosti. A bez kvalitného a predovšetkým zodpovedného obojstranného fungovania tohto vzťahu by sa nezaobišli ani Senické a Skalické pekárne. Za takmer 30 rokov pôsobenia si spoločnosť vybuďovala úzke a pre obe strany prosperujúce vzťahy s hneď niekoľkými dodávateľmi. V tabuľke 14 máme možnosť vidieť konkrétne 9 hlavných dodávateľov, ktorý pekáreň pravidelne zásobujú dodávkami energií až po spotrebný materiál a suroviny.

Keďže sa jedná o dodávky surovín a materiálu potrebného na ďalšie fungovanie a distribuovanie pekárenských výrobkov, situácia spojená s pandémiou Covid19 nemala absolútne žiaden dopad ani na jedného z dodávateľov. Aj keď situácia od takmer polovičky marca 2020 bola extrémne nepriaznivá a po všetkých stránkach náročná pre rôzne druhy podnikov a spoločností, mali práve Senické a Skalické pekárne šťastie v nešťastí pretože podnikajú v potravinárskom priemysle a bolo tak ako im tak aj ich dodávateľom, vládou Slovenskej republiky umožnené či už prekračovať hranice regiónov alebo s určitými opatreniami fungovať takmer normálne ako boli doposiaľ zvyknutí.

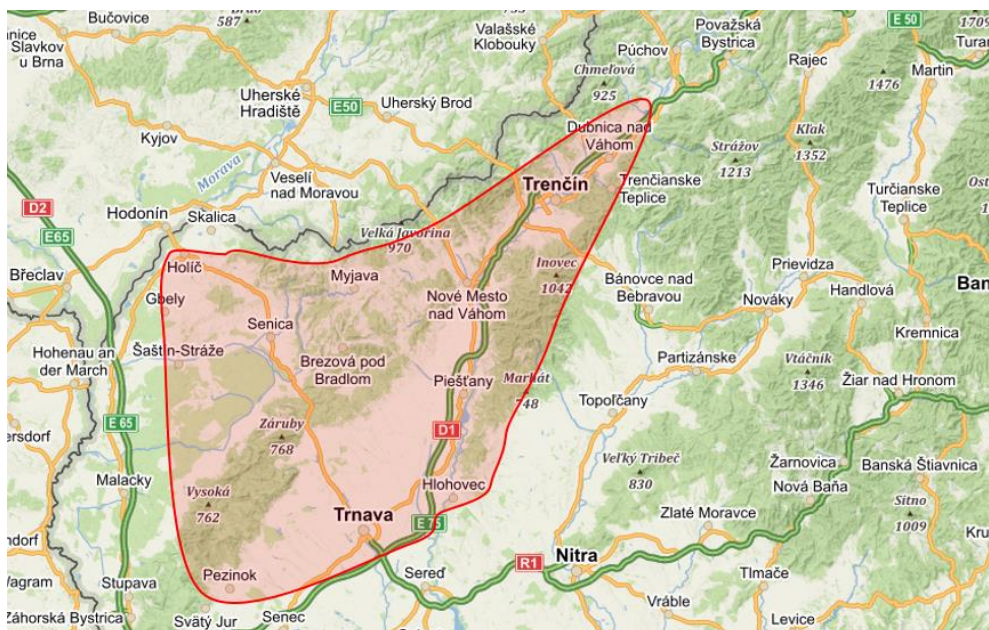
Tabuľka 14: Dodávatelia

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov produktu/služby	Názov spoločnosti	Obrat v € bez DPH
Múka	MJM Litovel	326 716
Múka	GOOD Mills *Česko s.r.o.	110 566
Droždie, suroviny, zlepšujúce prísady do cesta	IREKS Enzyma s.r.o. Prešov	132 756
Mrazené výrobky	Danubia a.s. Dolná Streda	93 434
Suroviny	Ekvia s.r.o.	50 271
Pohonné hmoty	Alchem s.r.o.	87 605
Elektrina	EP ENERGY TRADING, a.s.	5 350
Plyn	Slovenský plynárenský priemysel, a.s.	13 250
Telefón, internet	Slovak Telekom, a.s.	450
Voda + stočné	Vlastný zdroj (studňa)	1 070

2.3.5. Distribučné články a sprostredkovatelia

Spoločnosť svoje produkty distribuuje vlastným dopravným parkom pravidelnými rozvoznými linkami. Všetky z týchto 21 rozvozných liniek majú každodenný interval opakovania vo forme dvoch rozvozov za deň, okrem potravinových reťazcov Billa a Kaufland, tí využívajú až 3 závozy denne. Na šoféroch teda je pokrytý zazmluvnený región, ktorý je siahajúci od pohraničného mesta Holíč, cez Ilavu a Hlohovec až po mesto Pezinok. Zásobovaná oblasť je približne vyznačená na obrázku 24. Vo výnimočných prípadoch sa jazdí aj ďalej. Pričom šoféri spoločnosti každý deň opúšťajú brány pekárne ráno o 2:30 hod. Okrem toho ešte treba dodať, že spoločnosť disponuje službou v podobe hotline linky, ktorá je k dispozícii celý deň až do 17:00 hod. a za bežných okolností je na jej zabezpečenie postačujúci len 1 šofér denne.



Obrázok 22: Mapa zazmluvneného regiónu
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Zhrnutie analýzy mikroprostredia

Tabuľka 15: Analýza mikroprostredia charakteristika príležitosti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

	Faktor	Charakteristika príležitostí	Trend
Analýza mikroprostredia	Zamestnanci	Kvalitný personál + know-how	5
	Zákazníci	Získanie nových zákazníkov	4
	Konkurencia	Odlíšenie sa od konkurenčných produktov	5
	Dodavatelia	Široký výber možností za možno nižšie náklady	3
	Distribučné články	Vlastný dopravný park - nezávislot	2

Tabuľka 16: Analýza mikroprostredia - charakteristika hrozby
(Zdroj: Vlastná tvorba)

	Faktor	Charakteristika hrozieb	Trend
Analýza mikroprostredia	Zamestnanci	Biedne platové podmienky	4
	Zákazníci	Strata zákazníka	4
	Konkurencia	Veľké množstvo konkurenčných firiem	5
	Dodavatelia	Ztráta dodávateľa	3
	Distribucne clanky	Obmedzenie rozvozu, pokles mobility uzavrete okresy a regiony (COVID-19)	5

2.4. Analýza marketingového mixu

2.4.1. Produkt

Ako som už zmiňovala v predchádzajúcich kapitolách spoločnosť Senické a Skalické pekárne je spoločnosť s tradíciou. Čerstvý chlieb a pečivo pre Senicu a široké okolie zabezpečujú už nejaký ten rok. V súčasnej dobe sa tu vyrába viac ako 150 druhov produktov. A to ako priemyselnej tak aj ručnej výroby. Preto pre svojich zákazníkov pripravujú napríklad množstvo ručne váľaných chlebov. Keď si ich zákazník dopraje okrúhly s rascou, slaninový alebo párty chlebík, či akýkoľvek druh malého sladkého alebo slaného pečiva, môže si byť istý, že je to výsledok poctivého remesla pekárov a pekárov zo Senice.

Sortiment je starostlivo zostavený tak, aby bolo klientom ponúknuté čo najširšie portfólio produktov pri zachovaní najvyššej kvality. Žiadne kompromisy. Z čoho široký sortiment pekárne pozostáva je spracované v nasledujúcej schéme.



Obrázok 23: Portfólio výrobkov
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Zoznam produktov

Chlieb voľný - ľanový, pšenično-ražný, skalický špeciál (jednou zo zložiek je zemiaková kaša a nadýchaná striedka), konzumný, tmavý (z pšeničnej a ražnej múky), kopaničiarsky (vláčny s jačmenným sladom), rascový okrúhly, s restovanou cibuľkou, zemiakový – (zo zemiakových vločiek), kváskový, Chrumkáč – (s bravčovou masťou), Nopal – (nopálová múka, vitamíny, minerály a pektíny) a cibuľový Nopal.

Chlieb krájaný - kváskový, slnečnicový - (vysoký obsah slnečnicových semienok, kukuričných, pšeničných a ovsených cereálií), špaldový - (vysoký podiel celozrnej špaldovej múky), 7-zrnný - (pšeničné klíčky, jačmenné krúpy, grahamová múky), toastový svetlý, fínsky - (veľký podiel cereálií z celozrnej zmesi), ľanový - (ľanové semienka), Párty viaczrnný, celozrnný - (celozrnná a grahamová múka), bevit - (sušené pivovárske kvasnice), zemiakový - (zo zemiakových vločiek), kopaničiarsky - (jačmenný slad), tradičný senický - (so slaninou, oškvarkami, restovanou cibul'kou), senický ľanový - (ľanové semienka), skalický špeciál, konzum, pšenično-ražný, tekvicový - (zmes s min. 17% tekvicových jadier), cmarový - (základ tvorí 26% cmaru), Môj chlieb - (veľké množstvo semien), GORAL - (tmavý, obsahuje praženú čakanku), Čert - (tmavý s praženou čakankou a zemiakovou kašou), pivný - (sušené pivovarské kvasnice), tmavý - (z pšeničnej a ražnej múky), Nopal a cibul'ový Nopal.

Bežné pečivo - Rožok: slaný, s vlákninou, celozrnný, grahamový, pizza, ľanový, špaldový a grapy - (plný semiačok). Bageta: obyčajná, racio, celozrnná. Ciabatta, Pletenka - sypaná soľou a rascou, nesypaná, grahamová, Kaiserka cereálna, Kaiserka, Zemľa, Zemľa hamburgerová, Hviezdica grahamová, Sendvič krájaný, Veka.

Jemné pečivo s plnkou - Tlačený koláč: tvarohovo-marmeládový, marmeládovo-tvarohovo-makový, tvarohovo-makový. Svadobný koláč: tvarohový, makový, orechový, marmeládový. Šatôčka: špaldová, orechová, tvarohová, maková, marmeládová. Závin: orechový, makový, tvarohový, kakaový. Minizávin: makový, orechový, tvarohový. Špičky s tvarohovou alebo jablkovou náplňou, Osie hniezdo škoricové alebo kakaové, České buchty slivkové, Buchty búranské.

Jemné pečivo bez plnky - Vianočka: tuková s hrozienkami, mramorová, špaldová, tuková, s hrozienkami. Bábovka škoricová alebo kysnutá, Mramorový rožok, Lupačka, Lupačka bez maku, Makovka, Dukátové buchtičky.

Ostatné výrobky - poslednú kategóriu sortimentu som sa rozhodla spracovať zvlášť do samostatnej tabuľky 17. Sú to z veľkej časti práve tieto konkrétne výrobky, ktoré sa dá tvrdiť líšia od ponúkaných konkurenčných produktov.

Tabuľka 17: Ostatné výrobky
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov kategórie	Názov výrobku	Hmotnosť (g)
OSTATNÉ VÝROBKY	Kokosové jazýčky	100
	Marokánka	200
	Snehové pečivo	100
	Zázvorníky	250
	Kokosky s višňovou náplňou	200
	Perník s medom	50
	Medovníčky so slivkovou náplňou	200
	Trené sušienky s marmeládou	300
	Trené máčané sušienky s čokoládou	300
	Lístkové slané tyčinky	200
	Lístková buchtička tvarohová	50
	Lístková večka jablková	50
	Lístková šatka lekvárová	50
	Cesnakový venček, uzol	50/100
	Rožok s anglickou slaninou	70
	Ochlebník slaninový	250
	Smajlík piškótový alebo čokoládový	90
	Knedľa parená	600
	Parené buchty marmeládové	600
	Kocka kukuričná alebo špaldová	60
	Pagáč malý/ oškvarkový/ gazdovský	1000/50/100
	Donút s čokoládovou príchuťou	55
	Šiška marmeládová alebo s nutelou	50
	Pudingový rožok	70
	Krutóny chlebové	1000
	Strúhanka voľná, balená	1000/500

Najpredávanejšie výrobky

Podľa interných informácií, ktoré mi boli poskytnuté vedením spoločnosti, som bola schopná zostaviť dve tabuľky zamerané na najpredávanejšie produkty roku 2020. V tabuľke 18 je postupne zoradených 5 najviac predávaných výrobkov bez ohľadu na kategóriu. Konzumentami najviac preferované pochutiny z každej zo šiestich ponúkaných kategórií sú v tabuľke 19.

Najpredávanejšie produkty za rok 2020

Tabuľka 18: Najpredávanejšie produkty za rok 2020

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov kategórie	Názov výrobku	Popis výrobku	Hmotnosť (g)
1 Bežné pečivo	Rožok	Klasický rožok	50
2 Bežné pečivo	Rožok grahamový	Rožok so pšeničnej múky	60
3 Chlieb voľný	Chlieb konzumný	Klasický chlebík	1 000
4 Chlieb voľný	Chlieb Kopaničiarsky	Vláčny s jačmenným sladom	500
5 Chlieb krájaný	Chlieb ľanový	S množstvom ľanových semienok	600

Najpredávanejšie produkty jednotlivých kategórií za rok 2020

Tabuľka 19: Najpredávanejšie produkty jednotlivých kategórií (2020)

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov kategórie	Názov výrobku	Popis výrobku	Hmotnosť (g)
Chlieb voľný	Chlieb Kopaničiarsky	Vláčny s jačmenným sladom	500
Chlieb krájaný	Chlieb Kopaničiarsky	Vláčny s jačmenným sladom	500
Bežné pečivo	Rožok	Klasický rožok	50
Jemné pečivo s plnkou	Závin makový	Nadýchané, sladké s makovou plnkou	400
Jemné pečivo bez plnky	Vianočka tuková	Ručne spracované cesto a ručne zapletaná	400
Ostatné výrobky	Pagáč oškvarkový	Výnimočný pre veľký podiel škvariet, krásne nalískovaný	50

Ocenenia

V roku 2019 sa od 24. do 26. januára uskutočnil v areáli bratislavského výstavniska INCHEBA jubilejný 25. ročník medzinárodného veľtrhu gastronómie Danubius Gastro 2019. Počas výstavy prebehol taktiež v poradí už 13. ročník najväčšej medzinárodnej a slovenskej pekárskej oslavy v roku. Súbežne so základnou juniorskou pekárskou súťažou prebehli aj tri mimoriadne zaujímavé súťaže, v ktorých mali odborné poroty za úlohu hodnotiť výrobky až zo 40 zúčastnených pekární, spolu to teda bolo viac ako 80

súťažných vzoriek. Tieto súťaže boli zostavené z distribučných spoločností a profesionálnych pekárni. Zapojiť sa tak mohli ako malé, stredné tak aj tie veľké pekárne. Z troch súťažných kategórií, ktorými boli : Najlepší nový výrobok 2019, Najlepší chlieb 2019 a Najlepšie slané pečivo 2019, sa Senické a skalické pekárne rozhodli zmerať svoje sily v tej najtradičnejšie kategórii, ktorou je práve Najlepší chlieb 2019. Tá sa v roku 2019 rozdelila na dve samostatné : Tradičný chlieb a Chlieb „Bez hraníc“. Pre Senické a skalické pekárne bol 13.ročník naozaj prínosný a naspäť na Záhorie si so sebou odniesli rovno 2 tituly. Prvým bol titul Vynikajúci tradičný chlieb 2019, za Chlieb ľanový. Síce v druhej kategórii o Chlieb „Bez hraníc“, žiadnu z výherných pozícií nezaujali, avšak v tejto kategórii sa zorganizovala aj súťaž o Najchutnejší chlieb verejnosti 2019. Veľkú zmenu oproti zvyšným kategóriám tu však predstavovala porota. Tá sa v tomto prípade skladala len z návštevníkov veľtrhu. Tým boli anonymne a značené iba číslami, k dispozícii všetky súťažné vzorky, tie si tak mohli ohmatať a samozrejme aj ochutnať. Návštevníci potom napísali číslo svojho favorita na pripravené kupóny a vložili ich do osudia. Po roztriedení 465 platných hlasovacích lístkov sa stal najchutnejším chlebom verejnosti 2019 Záhorácky chlieb, ktorý vyrobili Senické a skalické pekárne a. s.

Obal

Obal pekárskych produktov pozostáva z plastového balenia s modrobielou papierovou etiketou. Zákazník, ktorý si zakúpi produkt pekárne má teda k dispozícii všetky informácie. Samozrejme forma balenia sa líši podľa toho, či ide o produkty distribuované zákazníkom už v balenej forme alebo nie. Ak teda ide o B2B zákazníkov, sú produkty z pekárne doručené buď to priamo zabalené alebo v plastových prepravkách bez obalov, tie sa potom takto vystavia koncovému B2C zákazníkovi v regáloch obchodných reťazcov alebo v mimo tržných prevádzkach. Čo sa týka spôsobu balenia pečiva pri nákupe priamo v predajni pekárne, klient má na výber klasické plastové alebo papierové vrecká. Je teda len na rozhodnutí zákazníka, akú formu obalu zvolí.

2.4.2. Cena

Aby si akákoľvek spoločnosť bola schopná udržať konkurencieschopnosť je pre ňu zásadným a neprehliadnuteľným krokom v takmer nevyhnutnom každodennom procese monitorovať a analyzovať vývoj cien u konkurentov. Následne svoje ceny podľa toho

priebežne upravovať, dá sa teda zaručene tvrdiť, že pri stanovení cien za ponúkané produkty a služby je spoločnosť z časti ovplyvnená aj konkurenciou. Nemožno však zabúdať na dodávateľov a ich ceny, ktoré taktiež majú pádny dopad na formovanie koncových cien produktov. Spoločnosť sa usiluje cenu zvyšovať iba v prípadoch nevyhnutne potrebných. Týmto príkladom je dajme tomu výrazný nárast obstarávacej ceny niektorej zo vstupnej suroviny. Od vynaložených nákladov na výrobu produktov sa teda odvíja predajná cena. A aby bol vytvorený zisk pre spoločnosť, započíta sa k nej ešte marža. Kompletnú ponuku produktov môžeme síce nájsť na webovej stránke pekárne, zatiaľ čo ceny sú obvyčajnému zákazníkovi dostupné len v obchodoch, ktoré výrobky pekárne predávajú alebo v zatiaľ jedinej predajni pekárne.

2.4.3. Distribúcia

Spoločnosť uskutočňuje predaj výrobkov len na Slovensku a pre tento moment v žiadnom zo zahraničných miest. Pre tých zákazníkov, ktorí dávajú prednosť osobnej kúpe, ponúka pekárne možnosť si čerstvé pečivo zadovážiť tak povediac ešte teplé rovno z pece. Môžu tak urobiť v zatiaľ jedinej kamenej predajni, ktorú majú priamo v areáli pekárne. Ako to v predajni vyzerá, môžeme vidieť na obrázku 29. Popri pekárenských výrobkoch sortiment predajne zahŕňa nátierky, mäsové výrobky, nápoje a sladkosti. Poloha je situovaná na juhozápadnom okraji mesta Senica v ulici Priemyselná 24 (Obrázok 31). Okrem doslova prvotriednej čerstvosti pečiva je ďalšou pridanou hodnotou pre zákazníkov rozsiahle parkovisko pred hlavným vchodom do areálu (Obrázok 30).

Tabuľka 20: Otváracie hodiny
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Otváracie hodiny	
Pondelok - Piatok	05:15-17:00
Sobota	06:00-11:00
Nedeľa a sviatky	zatvorené

Vlastná predajňa Senických a skalických pekární



Obrázok 24: Predajňa
(Zdroj: Webová stránka firmy)

Hlavná budova so vstupom do areálu a parkoviskom pekárne



Obrázok 25: Hlavná budova so vstupom do areálu a parkoviskom pekárne
(Zdroj: Webová stránka firmy)

Poloha pekárne spolu s predajňou a blízkym okolím



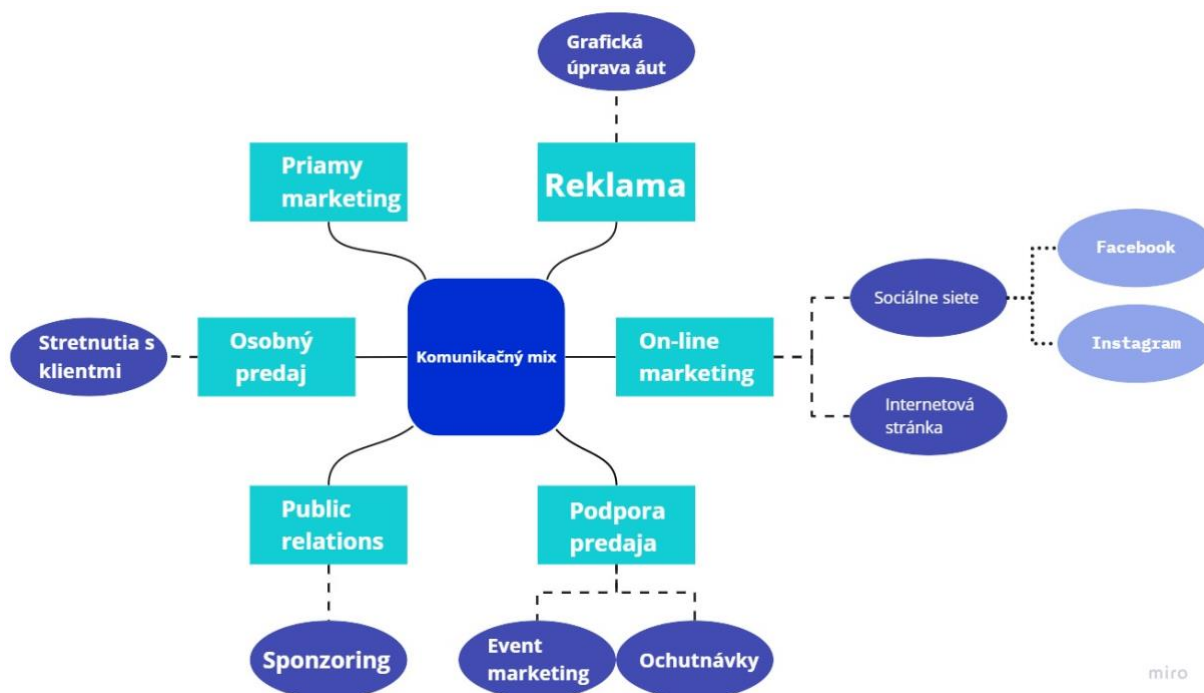
Obrázok 26: Poloha pekárne s predajňou

(Zdroj: Webová stránka firmy)

2.4.4. Propagácia

Akú formu spolu s nástrojmi, ktoré firma k realizácii propagácie využíva, bude zobrazené pomocou analýzy komunikačného mixu v nasledujúcej kapitole.

2.5. Analýza komunikačného mixu



Obrázok 27: Komunikačný mix
(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.5.1. Reklama

Klasické typy reklamy, ako sú tie televízne, kampane v rádiu, novinách alebo v časopisoch by sme u vybranej spoločnosti hľadali zbytočne. Obdobne tak nenájdeme billboardy, plagáty, bannery či akékoľvek iné formy veľkoplošnej reklamy, v meste Senica a ani v žiadnom inom zo slovenských miest či dedín, ktoré spadajú do oblasti zásobovanej výrobkami analyzovanej firmy.

Výhradnými typmi reklamy, ktoré pekáre aplikujú je grafická úprava firemných dodávok a osobných automobilov slúžiacich k distribúcii alebo inej firemnej aktivite. Ako môžeme vidieť na obrázku 33 všetky sú bielej farby, polepené modrým logom pekárne. V prípade dodávok sú miesta grafickej úpravy na deflektoroch vetra na

kabínach vodičov a taktiež na dverách vodiča a spolujazdca. Osobné autá majú logo nalepené len po stranách. Druhou z využívaných foriem je už v predchádzajúcej časti práce spomenutý jedinečný modrobiely potlač papierových obalov, sáčkov a krabíc na pečivo.

Podľa môjho názoru by sa firma v budúcnosti mala zamerať oveľa viac na niektoré z vyššie vymenovaných foriem reklamy. A to aj napriek tomu, že trendy za posledné roky zaznamenali výraznú zmenu, predovšetkým v on-line sfére, stále sa nájde pomerne veľká časť zákazníkov, ktorí či už internetovú stránku alebo sociálne siete využívajú len zriedka alebo dokonca vôbec. Osobne si teda myslím, že práve táto skupina konzumentov by to hodnotila pozitívne.



Obrázok 28: Firemná dodávka s logom
(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.5.2. Podpora predaja

V záujme motivácie budúcej kúpy zo strany odberateľov a udržania, prinajlepšom prehĺbenia si dobrých vzťahov s dodávateľmi firma podniká strategické korcky. Prostredníctvom využitia nástrojov na event marketing a podporu predaj, vedenie každoročne usporiadáva pre svojich partnerov hneď niekoľko podujatí. Vianočný večierok, novoročný prípitok, firemné podujatia, dni športových hier a aktivít, letné grilovačky a mnoho ďalších. pre partnerov. Z času na čas sa v jednotlivých obchodných reťazcoch, konali ochutnávky nových produktov pekárne. Niekedy sa počas otvárania nových pobočiek ich odberateľov, pridali k oslave s ochutnávkami aj tam. Pochopiteľne v poslednom roku boli tieto spoločenské akcie nútení zorganizovať s prísnyimi pravidlami a obmedzeniami alebo úplne zrušiť.

2.5.3. Public relations

Senické a skalické pekárne podporujú viaceré formy práce s verejnosťou. Robia tým službu vlastne aj sebe, s cieľom propagovať a chrániť imidž spoločnosti, jej výrobky a politiku v očiach verejnosti. Zúčastňujú sa na veľtrhoch, slávnostiach jedla alebo súťažiach. Sponzorujú radu podujatí spoločenských a športových podujatí, organizovaných v regióne a širokom okolí. Tieto akcie sponzoruje dodávkou svojich výrobkov, nie priamo konkrétnou finančnou čiastkou. Podujatia alebo organizácie, ktoré za posledné roky sponzorovali sú napríklad: Futbalový klub Senica, domovy sociálnych služieb, dobrovoľné hasičské zbory, mestské a kultúrne strediská, dialyzačné strediská alebo plesy a mnoho ďalších. Pandémia COVID-19 mala dopad aj na túto oblasť ale pekárne zo Záhoria sa vynašľa aj v takejto situácii, a spôsob ako zasponzorovať tých čo to potrebujú viac, si našla.

2.5.4. Priamy marketing

V mnou zvolenej spoločnosti neprebiehajú ani len základné formy alebo druhy priameho marketingu.

2.5.5. Osobný predaj

Podniková predajňa má precízne vyškolených zamestnancov, ktorí ochotne pomôžu pri nákupe, poskytnú odpovede na prípadné otázky a informujú s potrebnými faktami ak je to treba alebo ak si to zakupujúci vyžaduje. Každá jedna predavačka alebo predavač majú perfektnú znalosť firmy. V spoločnosti sú zamestnaní dvaja obchodní zástupcovia, ktorí majú na starosť svoju zazmluvnenú oblasť na Slovensku. Ich úloha spočíva v komunikácii so súčasnými alebo potenciálnymi regionálnymi odberateľmi. Prezentujú im nové výrobky, uspokojujú ich priania a požiadavky a snažia sa získať nové kontrakty. V prípade nových kontraktov si záujemca najskôr preštuduje a vyberie produkty z online katalógu na internetovej stránke pekárne. Obchodný zástupca sa s klientom potom stretne aj so zvoleným druhom pečiva. S odberateľmi, ktorí sú mimo zazmluvnenej oblasti jedná priamo riaditeľka spoločnosti. Riaditeľka a obchodní zástupcovia získavajú veľké množstvo informácií o trhu, o konečných spotrebiteľoch a o konkurencii počas jednaní s odberateľmi. Tieto informácie majú zásadný vplyv pri rozhodovaní o ďalšom smerovaní spoločnosti. Osobný predaj vyžaduje, aby obchodní zástupcovia, ale aj riaditeľka, mali výborné predajné zručnosti a schopnosti. Práve v ich prípade sa jedná

o najväčší vplyv na prípadný úspech alebo neúspech predajnej akcie. Spoločnosti by preto nemali podceňovať ich výber a mali by mu venovať zvýšenú pozornosť.

2.5.6. On-line komunikácia

Poslednou časťou komunikačného mixu je on-line komunikácia. Tá sa v danej spoločnosti skladá z webovej stránky a aktivity na sociálnych sieťach ako sú Facebook a Instagram. Treba však dodať, že sociálne siete pekárne nie sú založené ešte ani rok. Internetovú stránku síce majú už dlhšiu dobu ale bola zastaralá a využívaná len naozaj minimálne. Firma v súčasnosti nemá založený LinkedIn, Twitter alebo Youtube účet.

2.5.7. Sociálne siete

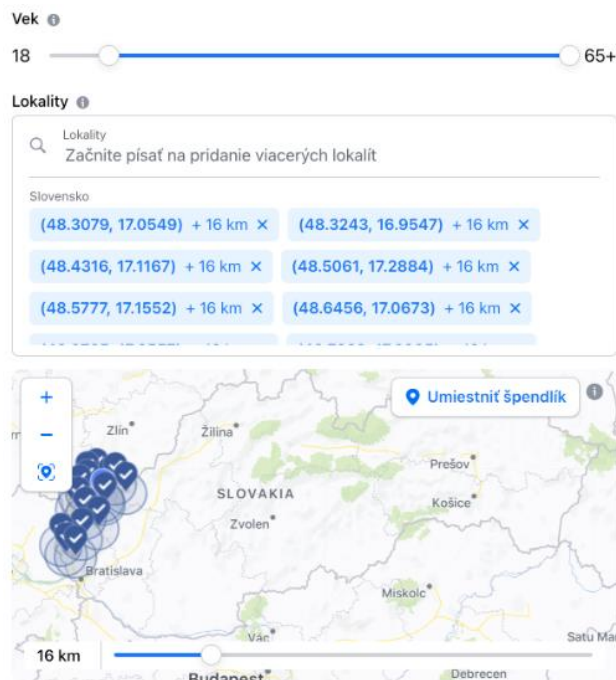
Senické a skalické pekárne svoju ponuku výrobkov a značku propaguje predovšetkým prostredníctvom sociálnych sietí formou príspevkov. Tie vždy zobrazujú konkrétny produkt tematicky vsadený do určitého obdobia roku. Napríklad sladké pečivo, lúpačky, záviný a pod. sú propagované predovšetkým začiatkom školského roka. Analogicky vianočky a veko na chlebíčky sú uverejňované pred a počas obdobia Vianoc. Chleby, bežné pečivo a jemné pečivo bez plnky sú najmä počas leta – v období rodinných „grilovačiek“. Tým je zabezpečená rozmanitosť publikovaných príspevkov a sezónnosť ponuky.

2.5.8. Facebook

Pri komunikácii ponuky produktov je využívaná kombinácia platených a neplatených príspevkov publikovaných zo stránky „Senické a skalické pekárne“. Spoločnosť na sieti získava fanúšikov organicky a inzerčne. Inzertná forma prezentuje vybrané vizuály s call-to-action tlačidlom „Páči sa mi to“ pre stránku v presne definovanom publiku. Publikum je nastavené na oblasť, v ktorej sa nachádzajú maloobchodné predajne, do ktorých spoločnosť distribuuje svoje produkty – tj. je nastavené ručne na jednotlivé rádiusy: na oblasť mesta Senice a okolia, miest Myjava, Stará Turá, Skalica, Kúty a Malacky a ich okolia (viď obrázok 34).

Demografické kritéria zvoleného publika sú: Muži aj ženy vo veku od 18 do 65+ rokov zo zvolenej oblasti. Pečivo ako substitučný produkt potravinovej povahy nemá konkrétnejšiu cieľovú skupinu (ako napríklad dámske kaderníctvo, stavebná firma a pod.)

Organická forma získavania fanúšikov prebieha proaktívnym oslovením každého používateľa Facebooku, ktorý interagoval s ktorýmkoľvek publikovaným príspevkom Senických a skalických pekární. Oslovenie odošle používateľovi notifikáciu „[Meno administrátorského konta] (v našom prípade „Serv Kollár“) Vás pozýva aby ste sa stali fanúšikom stránky Senické a skalické pekárne“. Miera konverzií sa pohybuje v rozmedzí od 10 do 25% oslovených používateľov. Senické a skalické pekárne, a.s. má presne 1443 followerov na Facebooku.



Obrázok 29: Nastavenie publika Facebooku
(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.5.9. Tvorba príspevku

Príspevky sú tvorené ako kombinácia fotografií a textu, vždy rozloženého podľa vytvoreného návrhu komunikačnej stratégie. Štandardom príspevkov je aj ich formát – 4:5. Ten bol navrhnutý aj kvôli tomu, že to je najvyšší typ vizuálu podporovaný sociálnou sieťou Instagram a aby bolo možné jednotlivé príspevky využiť na oboch platformách (Facebook aj Instagram). Súčasťou každého sprievodného textu k príspevku je odkaz na to kde a ako sú produkty dostupné: „Žiadajte vo Vašich potravinách“ alebo „Zakúpte v našej podnikovej predajni“ a pod. Cieľom propagácie prostredníctvom Facebooku je maximalizovať dosah a interakcie príspevkov, ktoré prezentujú konkrétne druhy vyrábaného pečiva. Jednotlivé príspevky sú väčšinou publikované pomocou online

aplikácie Hootsuite, (ktorá umožňuje prehľadné plánovanie príspevkov, príbehov a propagácií vopred pre viac sociálnych sietí súčasne). Aktuálne algoritmické nastavenie Facebooku nezabezpečuje, že publikovaný príspevok sa zobrazí všetkým fanúšikom stránky. Organický dosah (počet ľudí, ktorí príspevok videli „organicky“ – prirodzene, bez plateného zvýšenia zobrazení) sa pohybuje rádovo v jednotkách percent členskej základne. Pre zvýšenie dosahu je nutné príspevky propagovať.

2.5.10.Propagácia príspevku

Maximalizácia dosahu komunikovaného vizuálu je zabezpečovaná prostredníctvom možnosti platenej inzercie. Využívaná je predovšetkým možnosť zvýšenia interakcií (Označení, Páči sa mi to, zdieľania a komentovania) na presne definované publikum – rovnaké ako v prípade získavania fanúšikov.

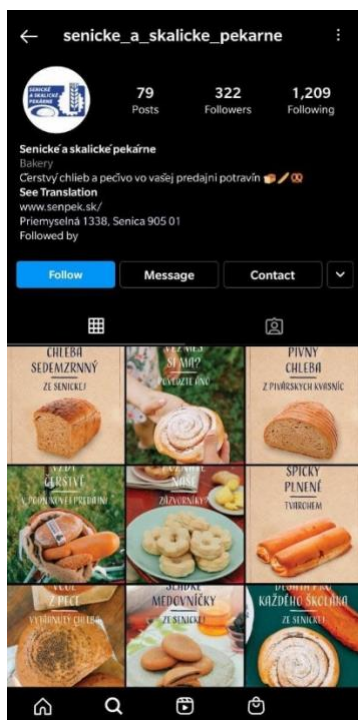
Celkový počet používateľov v oblasti, do ktorej spoločnosť distribuuje produkty je deklarovaný zo strany Facebooku na hodnote 140.000. To znamená dosah 8,33% alebo 7,13%.

Mesačný dosah príspevkov za sledované obdobie (november 2020 – apríl 2021) je na úrovni 20931, 16742, 15948, 12204 a 6058 osôb.

Príspevky týkajúce sa spoločnosti Senické a skalické pekárne sú zobrazované 4,33 – 14,95 % všetkých používateľov Facebooku v danej lokalite a to za cenu len 250 € mesačne.

2.5.11.Instagram

Spoločnosť svoju ponuku tovarov komunikuje aj prostredníctvom konta „senicke_a_scalicke_pekarnie“ na sociálnej sieti Instagram. Dôvodom je vekové zloženie – najväčší podiel má skupina používateľov vo veku do 24 rokov. Tento komunikačný kanál je obsluhovaný rovnako ako Facebook profil – najmä prostredníctvom aplikácie Hootsuite a sú na ňom zverejňované podobné alebo presne identické príspevky ako na Facebooku. Na tejto sociálnej sieti má tiež svoj vlastný profil, ktorý ale sleduje len 322 užívateľov.



Obrázok 30: Instagramový profil spoločnosti
(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.5.12. Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou

Tabuľka 21: Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Forma online komunikácie	Senické a skalické pekáreň, a.s.	Penam Slovakia, a.s.
Webová stránka	Áno	Áno
Facebook	Áno	Áno
Instagram	Áno	Áno
Youtube	Nie	Áno
LinkedIn	Nie	Áno
E-mailing	Nie	Áno
E-shop	Nie	Áno

Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou - konkrétne hodnoty zo dňa (15.5.2021)

Tabuľka 22: Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou - konkrétne hodnoty

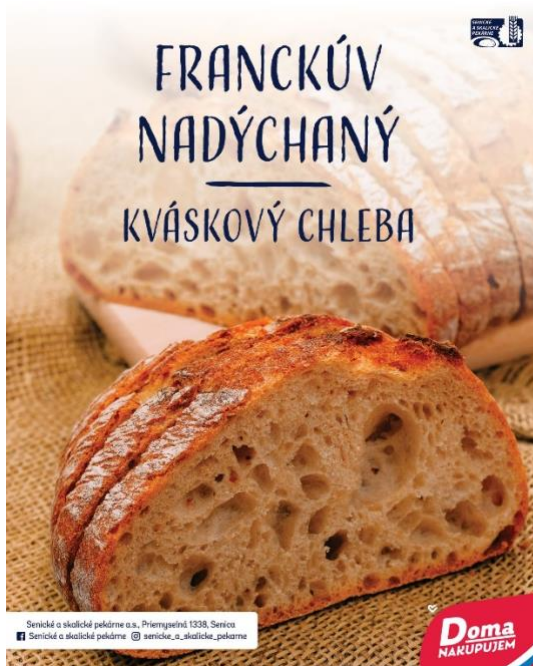
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Sociálne siete	Kategórie	Spoločnosť	
		PENAM SLOVAKIA, a.s.	Senické a skalické pekárne a.s.
Facebook	Počet sledovateľov	16401	1443
	Počet príspevkov za týždeň	2-3	2-3
	Dátum založenia	31.08.2015	28.05.2020
Instagram	Počet sledovateľov	1242	320
	Počet príspevkov za týždeň	2 až 3	1-2
	Dátum založenia	27.01.2020	28.05.2020

Na záver som zanalyzovala pekáreň s ich najväčším konkurentom z hľadiska online marketingovej komunikácie. Nedostatky vybranej spoločnosti sú zrejmé z tabuliek 23 a 24. Spoločnosť nemá vytvorený LinkedIn ani YouTube účet. Na svojej webovej stránke neponúka možnosť nákupu cez e-shop alebo prihlásenie sa k odberu pravidelného newsletteru. Za to konkurent spĺňa všetky v tabuľke uvedené marketingové nástroje. Ak sa pozrieme na konkrétne hodnoty z tabuľky (X), vidíme pomerne veľké číselné rozdiely. Tie môžu byť spôsobené viacerými faktormi. Ako prvé hádam, každému udrie do očí, že konkurent je aktívny na Facebooku už od roku 2015 a ku dňu (15.5.2021) má presne 16 401 sledovateľov, čo v porovnaní s účtom, ktorý bol vytvorený ešte len 28.5.2020, nie je také prekvapivé. Osobne si však myslím, že za rok aktívneho fungovania na Facebooku, by sa dalo v prípade senickej pekárne, mať oveľa vyššiu úspešnosť v podobe počtu sledujúcich. V prípade Instagramu je to už o niečo iná situácia. Oba profily boli totiž založené v tom istom roku. Napriek tomu má profil porovnáwanej pekárne o takmer 75% väčšiu úspešnosť u používateľov tejto sociálnej siete. V tomto prípade si teda nemyslím, že by rozdiel zhruba tie 4 mesiace, mal až takýto efekt. Vynasnažila som sa čo najdôslednejšie preskúmať profily na oboch sociálnych sieťach Penamu a s určitosťou si dovoľujem tvrdiť, že veľký podiel na úspechu majú typy príspevkov, ktoré sú u konkurenta bežnou súčasťou marketingovej stratégie a v mnou zvolenom podniku ich absolútne nevyužívajú. Bavíme sa tu o príspevkoch v podobe príbehov, súťaží alebo spoluprác s inluencermi. A pridávanie len 1 fotky alebo maximálne 2 za týždeň na platformu ako je Instagram, zanecháva tiež svoj dopad.

Doma nakupujem

Vedenie pekárne sa rozhodlo koncom roku 2020 zapojiť do iniciatívy Doma nakupujem, s ktorou prišla Slovenská sporiteľňa. Jej cieľom je pomôcť obchodníkom a domácim firmám. Slovensko je bohužiaľ krajinou, v ktorej ročne odchádza približne 1,6 miliardy eur prostredníctvom buď platieb u zahraničného obchodníka alebo platbou kartami mimo územie našej republiky. Zatiaľ čo v prítomnosti tieto peniaze môžu poskytnúť viac pomoci našej krajine (spoločnostiam alebo obchodníkom), aby mohla ďalej fungovať a ľudia ďalej pracovať. Zapojilo sa už viac ako 1 500 firiem a toto číslo stále rastie, keďže je možnosť sa do iniciatívy ešte stále prihlásiť. K tomuto nápaditému projektu sa pritom môžu pripojiť obchodníci, poskytovatelia služieb, domáci výrobcovia a vlastne všetky firmy podnikajúce na Slovensku. Zúčastniť sa dá pomocou vyplnenia registračného formuláru priamo na stránke <https://www.domanakupujem.sk/>, dokonca sa tu dá pozrieť kompletný zoznam spoločností, ktoré sa už stihli zapojiť. Bezplatnou účasťou spoločnosti získajú logo iniciatívy, ktoré je možné umiestniť na web stránky, e-shopy, príspevky na sociálnych sieťach alebo kamenné predajne. Senické a skalické pekárne použili logo na niektorých zo svojich postov a to ako na webovej stránke spoločnosti, tak aj na sociálnych sieťach. Jeden z takýchto príspevkov uverejnený na Facebooku aj Instagrame, môžeme vidieť na obrázku. č.X a časť jeho popisu je: „Keď ho zakúpite vo Vašich potravinách alebo v našej podnikovej predajni podporíte slovenskú ekonomiku, slovenskú spotrebu a hlavne pekárov a pekárky s ich rodinami, ktorý sa o výrobu chlebička starajú.“



Obrázok 31: Príspevok s logom iniciatívy Doma nakupujem
(Zdroj: sociálne siete spoločnosti)

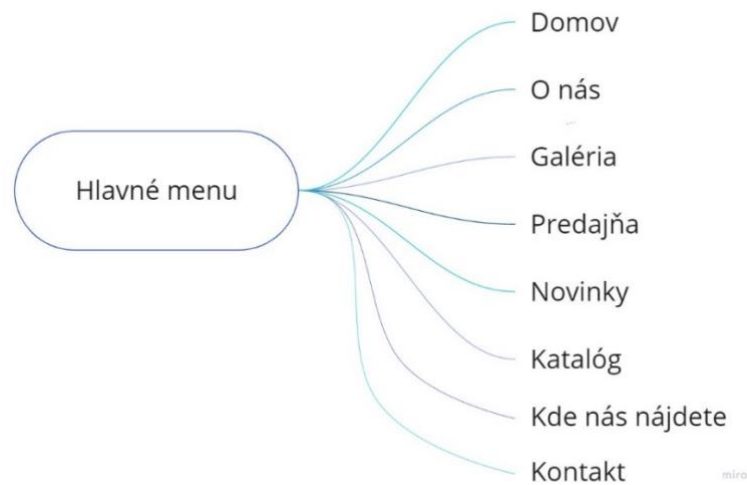
2.5.13. Internetová stránka

Pre zvýšenie efektivity propagácií bola začiatkom októbra 2020, pre spoločnosť podniknutá kompletná rekonštrukcia webovej stránky. Ktorá je dostupná na URL adrese: <http://senpek.sk>. Funguje na základe naprogramovaného zdrojového kódu vyrobeného na mieru grafikom a programátorom z najatej agentúry.

Jej rozloženie vychádza z požadovaných kritérií vedenia pekárne a pozostáva z:

- Časti, v ktorej je zobrazené video z „backstage“ – z procesu výroby pečiva
- Krátkeho infopanelu, ktorý prehľadne zobrazuje vyrábané skupiny výrobkov
- Informačnej časti o spoločnosti
- Fotografií produktov
- Infopanelu o predajni, adrese a otváracíj dobe
- Bannerov
- Mapy s presne vyznačenou lokalitou podniku
- Kontaktných údajov na spoločnosť a zodpovedných pracovníkov

Na obrázku č.37 je pre lepšiu predstavivosť základnej navigácie internetovej stránky, hierarchicky spracovaná schéma.



Obrázok 32: Základná navigácia webovej stránky
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Odkazy na túto internetovú stránku sú zverejňované z každej sociálnej siete, kde spoločnosť vlastní svoj profil. Stránka pôsobí dojmom jasnej, stručnej a výstižnej formy, akou sa klienti dostanú po všetky potrebné informácie, kontakty a novinky z bežného diania v senickej pekárni. Zatiaľ je stránka len v slovenskom jazyku, vedenie však nevyklučuje preklad do iných jazykov v prípade expanzie na zahraničný trh. Keďže sa jedná o webovú stránku pekárne, spoločnosť považuje využitie Google Analytics a Google Ads za nepotrebné, bezpredmetné. Dôvod takéhoto kroku z ich strany je pochopiteľný vzhľadom k tomu, že stránka má splňovať predovšetkým len informatívne účely a je bez e-shopu. V prípade Senických a skalických pekární sa teda nejedná o hlavný nástroj marketingovej komunikácie spoločnosti. Avšak čo mňa osobne zarazilo boli výsledky, keď som skúsila vyhľadať podľa kľúčových slov vo vyhľadávači Google, danú internetovú stránku. Oslovila som preto hneď troch užívateľov internetu, ktorí nikdy podobné kľúčové slová nevyhľadávali. Zvolila a zadala som im tieto slovné kombinácie : pekáreň Záhorie, pekáreň na Slovensku, pekáreň Trnavský kraj, priemyselná pekáreň. V každom z troch realizovaných pokusov sa dotýčným stránka <http://senpek.sk> , objavila na prvej strane, len pri „Priemyselná pekáreň“. A aj to v priemere dokonca až ako 6 výsledok. Prihliadnutím k vyššie popísaným skutočnostiam usudzujem, že ich SEO

nastavenia majú ešte čo zlepšovať. Hlavne keď si uvedomíme, že po obsahovej stránke takto zvolených výrazov, by Google mal byť schopný zobrazit' oveľa lepšie výsledky.



Obrázok 33: Úvod webovej stránky spoločnosti
(Zdroj: Webová stránka spoločnosti)

Zhrnutie analýzy marketingového a komunikačného mixu

Tabuľka 23: Analýza Marketingový a komunikačný mix

(Zdroj: Vlastná tvorba)

Analýza Marketingový a komunikačný mix	Faktor	Slabé stránky	Trend
	Produkt	Náročnejšia možnosť odlišenia sa od konkurencie	5
	Cena	Vo vysokej miere ovplyvňovaná politickými faktormi, konkurenciou a dodávateľmi	4
	Distribúcia	Len jedna podniková predajňa	3
	Reklama	Využitie len elektronickej podoby reklamy	5
	Podpora predaja	Zrušenie firemných podujatí (COVID-19)	3
	Public relations	Obmedzené možnosti sponzoringu (COVID-19)	2
	Priamy marketing	Absencia e-mail marketingu	5
	Osobný predaj	Žiadne	-
Online marketing	Nízky počet sledovateľov na oboch sociálnych sieťach	5	

Tabuľka 24: Analýza marketingový a komunikačný mix
(Zdroj: Vlastna tvorba)

Analýza marketingový a komunikačný mix	Faktor	Silné stránky	Trend
	Produkt	Dobré meno firmy a tradícia	5
	Cena	Cenová stabilita alebo konkurencie schopná	3
	Distribúcia	Parkovisko	4
	Reklama	Grafická úprava áut, vlastný design obalov	2
	Podpora predaja	Firemné podujatia a ochutnávky	3
	Public relations	Sponzoring	2
	Priamy marketing	Žiadne	-
	Osobný predaj	Precízne vyškolený personál	5
	Online marketing	Už existujúce účty na sociálnych sieťach	5
	Online marketing	Kvalitné spracovanie webovej stránky	5

2.6.Swot analýza

Pre prehľadnosť bol súhrn analýz vytvorený pomocou SWOT analýzy. Na základe tejto analýzy bolo vyhodnotené interné a externé prostredia spoločnosti. SWOT pozostáva zo štyroch základných faktorov životného prostredia, a to silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. V tejto časti práce vychádzam z predchádzajúcich informácií o spoločnosti, ktoré už boli do detailov preberané a stanovené v predchádzajúcich analýzach. Metóda párového zrovnania nám poslúžila na jej samotné vyhodnotenie.



Obrázok 34: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastná tvorba)

2.6.1. Silné stránky

Za silnú stránku spoločnosti treba jednoznačne označiť dobré meno spoločnosti a tradíciu. Pekáreň si za svojich 29 rokov pôsobenia na trhu, prešla mnohými úspechmi aj pádmi. No v súčasnosti je jednou z najznámejších pekární na Záhorí a širokom okolí. Dobré meno si nezískala len dlhoročným pôsobením na trhu ale predovšetkým svojim prístupom, či už ku svojim zamestnancom alebo zákazníkom. Tradícia a poctivo odvedená práca znamená pre vedenie a celú pekáreň veľmi veľa. Produkciou poskytuje dostatok zdravotne neškodných, kvalitných a bezpečných výrobkov a pomáha jej aj dostatok kvalitných domácich surovín. Silnou stránkou spoločnosti teda zjavne je silné zázemie trhu. Spotrebiteľia si teda za radu rokov fungovania pekárne, veľmi ľahko zvykli na konkrétnu kvalitu a tradície, ktoré firma ponúka. Spoločnosť sa tiež snaží udržiavať pomocou rôznych foriem, vysoko profesionálnu pracovnú morálku. A precízne

vyškolený personál si je toho plne vedomí, čo sa odráža na kvalite práce a poskytuje tak firme ďalšiu silnú stránku. Ako som už zmieňovala v predchádzajúcej časti práce, Senické a skalické pekárne už majú existujúce účty na sociálnej sieti Facebook a aj Instagram, čo vedenie taktiež považuje za jednu zo silných stránok spoločnosti, avšak čo sa tejto stránky veci týka, úspešnosť je zatiaľ nízka. Poslednou silnou stránkou je kvalitné spracovanie webovej stránky. Mimo fakt, že je krásne spracovaná nie len po grafickej stránke, ale hlavne je ich webová stránka aj veľmi ľahko vyhľadateľná, funkčná a intuitívne použiteľná pre každého užívateľa internetu.

2.6.2. Slabé stránky

Keďže sa jedná o pekárenskú výrobu všetkého druhu, nie je tu veľký priestor pre odlišenie sa od konkurencie. Drvivá väčšina konkurencie ponúka podobné, ak nie rovnaké výrobky, ktoré sa odlišujú malými rozdielmi vo vzhľade a chuti. Firma okrem grafickej úpravy áut a vlastného designu obalov, nevyužíva žiadne iné formy reklamy. Znamená to, že okrem tohto a elektronickej podoby reklamy na sociálnej sieti alebo webovej stránke, nedisponuje žiadnym z druhov reklamy mimo on-line svet. Čo je pre spoločnosť slabou stránkou už len z toho dôvodu, že v celku dôležitá časť zákazníkov je na používanie internetu už vekovo neprispôsobivá alebo jednoducho nemá alebo nechce mať možnosť využiť len on-line reklamy spoločnosti. Takáto časť konzumentov, by preto mohla veľmi pozitívne uvítať formy reklamy v podobe napríklad letáčikov, plagátov, billboardov alebo klasických článkov v novinách. Posledné dve slabé stránky spoločnosti sa na rozdiel od tej predchádzajúcej, on-line prostredia týkajú. Síce spoločnosť má založené firemné účty na oboch sociálnych sieťach, neteší sa vysokej sledovanosti ani na jednej z nich. Absencia využitia e-mail marketingu je poslednou slabou stránkou pekárne.

2.6.3. Príležitosti

Spoločnosť vidí svoje príležitosti v kvalitnom personále a výhode dlhoročného a overeného know-how a taktiež v budúcich krokoch vedúcich k odlišeniu sa od konkurenčných výrobkov. A to práve pomocou využitia propagácie každého z ich nových produktov, zameraných na nové trendy v stravovaní. Ponúka sa im teda krásna možnosť zacielenia propagácie aj na konkrétne skupiny konzumentov. Ako aj využitie označovania potravín vo svoj prospech. Toto všetko spolu s ešte ďalšími možnými krokmi a opatreniami by v závere viedlo k získaniu nových zákazníkov. Pretože

spoločnosť nielen, že striktné dodržiava tradície, ale vykonáva aj inovatívne činnosti so zameraním na výrobky, ktoré spĺňajú požiadavky dnešných spotrebiteľov na zdravú výživu

2.6.4. Hrozby

Hrozby plynúce so stále pretrvávajúcej nepriaznivej situácie spôsobenej pandémie COVID-19, ovplyvňujú a doslova ohrozujú viaceré oblasti pôsobenia pekárne na trhu alebo v bežnom dennom fungovaní. Či už sa jedná o obmedzenie rozvozu, pokles mobility skrz uzavreté okresy a regióny ale aj mnoho ďalšieho. Veľkú hrozbu taktiež podnik vníma zo strany veľkého množstva konkurenčných firiem alebo slabej podpory od štátu, vo viacerých ohľadoch. Hrozbu pre podnik predstavuje aj slabý záujem o prácu v pekárskom obore a tým aj klesajúci počet dostatočne vyučených a oboru znalých zamestnancov. .

2.6.5. Vyhodnotenie SWOT analýzy

Vykonaná SWOT analýza sa hodnotí pomocou metódy párového porovnania v nasledujúcej tabuľke. Zvolená metóda porovnáva dané silné a slabé stránky firmy, ktoré sú vertikálne umiestnené v tabuľke s horizontálne uloženými príležitosťami a hrozbami. Potom vyhodnotenie dvojice prvkov na sebe vzájomné prepojených prebieha takto:

- Žiaden vzájomný vzťah: 0
- Slabšia pozitívna väzba: +
- Slabšia negatívna väzba: -
- Silná obojstranná pozitívna väzba: ++
- Silná obojstranná negatívna väzba: - -

Tabuľka 25: Matica vyhodnotenia SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastná tvorba)

		Silné stránky				Slabé stránky				Hodnota	Poradie
		S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4		
Príležitosti	O1	0	+	0	++	+	0	+	0	+5	1.
	O2	+	++	+	++	--	--	-	--	-1	4.
	O3	+	++	+	+	-	++	0	--	+4	2.
	O4	++	++	+	++	-	-	-	--	+2	3.
Hrozby	T1	++	++	+	++	--	--	--	--	-1	3.
	T2	--	-	0	+	0	0	0	0	-2	2.
	T3	++	--	+	+	0	0	0	0	+2	4.
	T4	+	++	0	+	-	--	--	--	-3	1.
Hodnota		+7	+8	+5	+12	-6	-5	-5	-10		
Poradie		3.	2.	4.	1.	2.	3./4.	3./4.	1.		

Na základe výsledkov z párovej matice za najsilnejšiu stránku pekárne vychádza veľmi kvalitné spracovanie webovej stránky (S4), vďaka ktorej sa darí znižovať zas tie slabé stránky spoločnosti. Na druhej strane ako najslabšia stránka firmy sa javí nízky počet followerov na oboch sociálnych Siet'ach (W4), kvôli čomu utekajú pekárni rôzne príležitosti ako lepšie zaujať alebo získať nových zákazníkov. Odlíšenie sa od konkurenčných produktov (O1) s výsledkov matice vychádza ako najväčšia príležitosť pre budúci vývoj a chod podniku a ako sa dalo čakať za najvýznamnejšiu hrozbu pociťujú vo firme zo strany slabého záujmu o prácu v danom obore (T4).

3. NÁVRHOVÁ ČASŤ

Posledná časť mojej bakalárskej práce je zameraná na postupné predstavenie návrhov pomocou, ktorých by malo dôjsť k zlepšeniu on-line marketingovej komunikácii vo vybranej spoločnosti. Podľa vykonaných analýz si myslím, že najväčšou nevýhodou online marketingu spoločnosti je, že sledovanosť na sociálnych sieťach je nízka, nevyužívajú e-mailový marketing a sieť LinkedIn a mínusom je tiež neúplnosť využitia nástroja SEO pre lepšiu optimalizáciu stránky.

3.1.Zamestnanec

Hlavným pracovným zameraním zamestnanca, ktorý je zodpovedný za marketingové kampane, je vypracovanie analýz, vizualizácií a iných, graficky prehľadných správ. Ak za normálnych okolností mesačne odpracuje, 40 hodín týždenne, pohybuje sa jeho mesačná superhrubá mzda okolo 1520,01 € , super hrubá hodinová mzda potom je 9,50 €.

Tabuľka 2626: Výpočet super hrubej mzdy
(Zdroj: Spoločnosť)

	Čistá mesačná mzda	788,70 €
Odvody zamestnanca	Sociálne poistenie(9,40%)	105,67 €
	Zdravotné poistenie(4%)	44,97 €
Odvody zamestnávateľa	Sociálne poistenie(25,2%)	283,31 €
	Zdravotné poistenie(10%)	112,42 €
	Daň z príjmu(19%)	185,00 €
	Hrubá mesačná mzda	1124,29 €
	Super hrubá mesačná mzda	1520,01 €
	Super hrubá hodinová mzda	9,50 €

3.2.Sociálne siete

3.2.1. Návrhy vizuálov určených na sociálne siete

K vybranej spoločnosti mám naozaj veľmi blízko, poznám nie len ju ale aj jej prostredie, už nejaký ten rok. Preto pre mňa nebolo až, tak náročné, zanalyzovať niektoré okolité faktory trochu s predstihom. Návrh, ktorým som si dovoľila začať poslednú časť mojej bakalárskej práce, je návrh, ktorý vznikol už v skorých začiatkoch písania práce. Keďže som sa podieľala na zakladaní účtov na oboch sociálnych sieťach a stále sa z časti podieľam na ich chode a správe, dostala som možnosť dať dokopy návrhy vizuálov

určených na sociálne siete. Tento komplexný návrh sa posledného pol roka, ako som ja dávala dokopy bakalárku, v podstate testoval. Na základe teda v podstate analytickej časti som vypracovala návrh vizuálov propagovaných na sociálnych sieťach. Každému produktu alebo značke bolo potrebné vyhotoviť komunikačnú grafiku - štýl, podľa ktorého budú ľudia značku alebo produkt poznať bez toho aby videli logo alebo kontaktné informácie o spoločnosti. Ako hlavnú ideu sme sa spolu s vedením preto rozhodli použiť slogan: „*Včul z pece*“.

Po vyhodnotení analýz v predchádzajúcej časti práce som sa ešte viac utvrdila v správnosti voľby môjho pilotného návrhu a odporúčala by som spoločnosti pokračovať v jeho používaní aj naďalej.

Samozrejme používané sú aj ďalšie nárečové slová, ako napríklad: chlieb – chléb, rožok – rohlík, vianočka – vánočka, zo senickej – ze senickej, zo mňa – ze mňa, poriadne – porádne, mäkkú – mjakú a mnoho ďalších. Ďalej som navrhla, aby každý príspevok, či už samotný vizuál alebo sprievodný text obsahoval túto rovnakú formuláciu: „*Žiadajte vo Vašich potravinách*“. Snahou je naučiť ľudí, že produkty pekárne môžu mať aj vo svojom najbližšom obchode. Za vhodnú považujem aj nárečovú alternatívu.

Dôvody voľby základného sloganu:

- **Lokálnosť** - hlavný marketingový atribút súčasnosti.
- **Autentickosť** - produkt skutočne vyrábajú ľudia z tejto oblasti.
- **Jedinečnosť** - snahou samozrejme je odlíšiť sa od konkurencie. Značky s celoslovenským pôsobením nemajú odvahu cieľiť 1 nárečím. A nás to odliší. Tu sa mi ale vyskytla otázka, či takýto krok nie je už príliš? Nárečie použil aj Telekom a bol to hit: „*Srdénko šetko v porádku? Šetko v porádku.*“ - reklama Happy Paušál so zľavou pre verných.

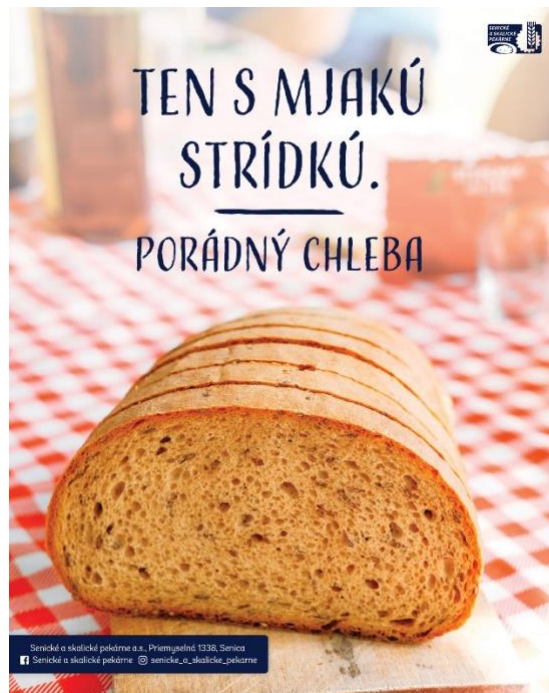
3.2.2. Písmo príspevkov

Keďže sa jedná o pekárenský priemysel, nebála som sa zvoliť ručné ale za to elegantné písmo. Koľko toho človek vie o pekárni kým ju nenavštívi? Tak prečo by produkty danej firmy nemohli byť remeselné (veď napiecť ich je celá veda). Aby som tento atribút produktov podčiarkla navrhla som používať písmo, ktoré môžeme vidieť na nižšie priložených obrázkoch. Nie je voľne dostupné a tak pred používaním bolo nutné zakúpiť

licenciu. Vo svojom výbere som sa ešte lepšie utvrdila po dômyselnej analýze príspevkov uverejňovaných na sociálnych sietiach konkurencie a trúfam si tvrdiť, že v tomto prípade je minimálna pravdepodobnosť, že by ho používala konkurencia.

3.2.3. Ustálený formát

Až 98.2 % ľudí pri prezeraní facebooku používa mobilné zariadenie. Pri prezeraní facebooku “scroluje”, to znamená posúva obsah zhora smerom dole. Aby sa čo najviac využila plocha určená na príspevok navrhla som formát 4:5 (maximálna výška pre instagram), čo spolu so sprievodným textom zaberá takmer 90% celej obrazovky. Pri scrolovaní ako prvé človeka osloví text, následne nižšie je obrázok produktu. Súčasťou každého vizuálu je logo, kontaktné informácie a informácie o sociálnych sieťach. Jednotlivé elementy vo vizuáloch sú konzistentné - rovnaké písmo, spôsob uloženia, veľkosť a pod. Vďaka tomu ľudia vedia vizuál rýchlo spoznať.



Obrázok 3635: Príspevok so zvoleným písmom
(Zdroj: Vlastná tvorba)

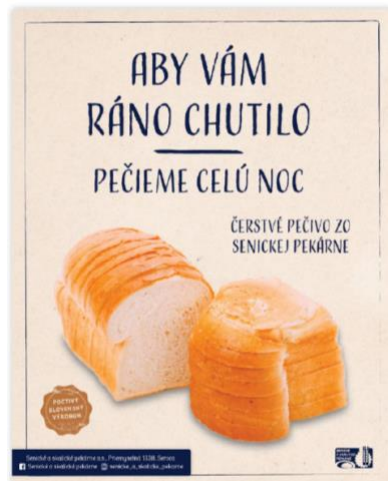


Obrázok 3736: Spôsob zobrazovania na telefóne
(Zdroj: Vlastná tvorba)

3.2.4. Návrhy konkrétnych príspevkov na sociálnych sieťach

Poctivý slovenský výrobok:

Ďalším návrhom je možnosť do vizuálov pridať aj pečať a upozorniť, že je vyhotovený na Slovensku / zo slovenských surovín. Tento krok by mohol pomôcť k tomu, aby si zákazníci pomaly začali pomaly ale isto pamätať, že kúpou produktov z danej pekárne s časti pomáhajú slovenskej ekonomike. A ešte aj prispievajú tak k podpore svojich spoluobčanov, ktorý si vďaka nim svoju prácu ľahšie udržia.



Obrázok 3837: Príspevok s pečat'ou
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Príbeh na profiloch sociálnych sietí:

Príbeh - obrázok, ktorý po 24 hodinách automaticky zo sociálnej siete zmizne. Patrí medzi najefektívnejšie formy distribúcie reklamy v súčasnosti. Aby som celú reklamnú plochu využila naplno, vizuál do príbehu je na celú obrazovku. Úprava z formátu 4:5 na 9:16 je možná práve vďaka produktovým fotografiám a jednotlivým častiam komunikačnej grafiky, ktorú možno presúvať a upravovať jej veľkosť. Ich výhodou je to, že stories sú používateľmi veľmi často sledované – ľudia klikajú a pozerajú čo účty, ktoré sledujú pridali. Používateľ pri prezeraní príbehov nevie, aký príbeh nasleduje – preto im venuje vysokú pozornosť. Príbehy možno uložiť, aby boli ostatným používateľom prístupné aj po uplynutí 24 hodinovej lehoty. Výhodou je, prepojenie s facebook príbehom – možnosť publikovania z 1 miesta na obe siete, ich jedinečnosť (po zobrazení sa už viac krát nezobrazujú. Príbeh je ale dostupný po otvorení profilu autora) a samo vymazávajúci mechanizmus – v prípade propagácie firmy, má firma istotu, že spotrebiteľ nenarazí na neaktuálnu ponuku. Pretože však jedna z veľkých výhod spoločnosti spočíva v kvalite služieb a zameraní na tradičnú remeselnú výrobu, mala by spoločnosť svoje projekty nielen predvádzať a propagovať vo forme fotografií, ale svoje doslova umenie verejnosti sprostredkovať aj vo forme videí. Osobne si myslím, že presne takáto forma príspevkov firme umožní lepšie predstaviť bežný, nie tak úplne jednoduchý chod pekárne, zaujímavú a rôznorodú výrobu a ukázať komplexnejšiu predstavu o kvalite práce spoločnosti. Videá tohto typu by boli dlhé maximálne jednu minútu. Podľa mňa, by sa na túto netradičnú formu, ako sa odstať do súkromia celého sveta pekárne na Záhorí,

nalákalo veľa nových sledovateľov. Tieto videá a fotografie by zhotovované podľa zámeru a druhu obsahu, jednotlivými pracovníkmi pracujúcimi na rôznych pozíciách a následne by boli predané na konzultáciu, úpravu, finálne spracovanie a uverejnenie jedinému poverenému zamestnancovi firmy, ktorý sa ako som už písala stará o celkový chod on-line marketingovej komunikácie pekárne. Pridávanie príbehov by som navrhovala na rovnakej časovej frekvencii, ako pridávanie klasických príspevkov. To znamená 2-3 do týždňa ale s tým rozdielom, že príspevky by sa pridávali v dni, kedy sa nepridáva žiaden príspevok a zas naopak.

Súťaže na sociálnych sieťach:

Bude sa jednať o súťaž, ktorú bude možné použiť na oboch sociálnych sieťach. Takáto súťaž sa uverejní približne raz za mesiac. Na starosti ju opäť bude mať zamestnanec firmy. Súťažný príspevok, tak ako aj iné príspevky bude zas a znova celkovo ladený v rovnakom štýle, ako príspevky kdekoľvek inde na sociálnych sieťach. Typovo navrhujem spoločnosti zo začiatku zavedenia súťažných príspevkov, skúsiť dva rôzne druhy, spôsoby takýchto postov. Prvým by bola jednoduchá súťaž, kde by hlavnou pointou bolo urobiť si čo najvtipnejšiu alebo najvynaliezavejšiu fotku s konkrétnym produktom zo súťažného príspevku a potom už by len ostávalo splniť nižšie vypísané pokyny. Druhý spôsob poňatia súťaže, navrhujem okrem klasických pokynov, oživiť ešte zadaním jednej alebo viacerých súťažných otázok, ktoré sa týkajú výrobkov alebo čohokoľvek iného zo sveta senickej pekárne. V oboch prípadoch by výhra bola vo forme produktov z pekárne.

Pokyny súťaže sú spísane nižšie:

- Sledovať profil firmy
- Odfotiť sa čo najvtipnejšie s produktom na súťažnej fotke / Správne zodpovedať na súťažné otázky
- Na fotke označiť účet firmy @senicke_a_skalicke_pekarne
- Do komentára pod príspevok so súťažnou fotkou označiť 2 kamarátov/rodinu, aby si súťaž skúsili aj oni osobne.
- Zdieľať fotku na svojom profile

O výsledku súťaže, navrhujem nechať ostatných sledovateľov hlasovať, kto je najlepší. Takýmto krokom sa potom dá docieľiť, aby zákazníci požiadali priateľov a rodinu, o ich

hlasy, takže veľa ľudí uvidí názov a profil danej spoločnosti. Ľudia, ktorí sa chcú zapojiť do súťaže, si ju daný produkt kúpia a vyskúšajú. Keď bude takáto súťaž zverejnená a aspoň z časti úspešná, ostatní ľudia uvidia tieto príspevky spolu s produktmi, ktoré pekáreň predáva a tiež si ich budú chcieť vyskúšať.



Obrázok 3938: Návrh na súťaž
(Zdroj: Vlastná tvorba)

3.2.5. Komunikácia spoločnosti na Facebooku a Instagrame

Tabuľka 2727: Komunikácia spoločnosti na sociálnych sieťach
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Názov sociálnej siete	Facebook	Instagram
Frekvencia pridávania príspevkov	2-3/týždeň	2-3/týždeň
Forma príspevkov	Fotografie + Videá	Fotografie + Videá
Obsah príspevkov	Ukážky produktov	Ukážky produktov
	Nové produkty	Nové produkty
	Blížiacie sa novinky	My story (Príbeh)
	Zaujímavosti zo sveta pekární	Klasický príspevok na profil
	Inzercia voľných pracovných miest	Vizualizácie
	Súťaže	Súťaže

3.2.6. Náklady na sociálne siete

Tabuľka 2828: Náklady na sociálne siete
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Činnosť	Odpracované hodiny	Mesačné náklady
Úprava a spracovanie fotografií a videí	10	95 €
Pridávanie príspevkov a správa sociálnych sietí	12	114 €

3.3.E-mailing

Ďalším v poradí druhým návrhom na zlepšenie online marketingovej komunikácie, je formou priamej komunikácie. U Senických a skalických pekárni, vychádza z výsledkov analýz, oslovovanie zákazníkov prostredníctvom e-mailingu ako, niečo s budúcim potenciálom. Niečo, čo by si vedeli veľmi ľahko osvojiť po čase aj pracovníčky z personálneho oddelenia alebo z učtárne. Podľa mňa, by ich takéto sprestrenie pracovnej náplne, mohlo osloviť. A možno, by po čase prichádzali s vlastnými nápadmi na grafiku, novinky alebo iné aktivity, ktorými by sa mohli pekárne, ešte viac a hlavne ľudsky priblížiť, ku svojim odberateľom.

Užívateľ musí súhlasiť so zasielaním propagačných e-mailov a newsletterov, a to na základe Zákona č. 22/2004 Z. z., ktorý upravuje zasielanie elektronickej pošty. Zároveň je nutné, aby sa užívateľ mohol kedykoľvek z odberu propagačných e-mailov odhlásiť, a to bez akýchkoľvek poplatkov. Pre účely oboznámenia užívateľa s uvedenými podmienkami bude na stránke tzv. pop-up okno s informáciou o možnosti bezplatného zrušenia odberu oznámení, do ktorého návštevník webu uvedie svoju e-mailovú adresu. Takto vytvorená databáza bude obsahovať kontakty potenciálnych zákazníkov, ktorí prejavili záujem o produkty spoločnosti. Databáze budú zasielané dva typy e-mailov, pričom primárnou bude informatívny typ zdelenia zameraný na komunikovanie novinek svojim existujúcim a potenciálnym zákazníkom. Ako príklad možno uviesť nové technológie prípravy produktov spoločnosti, novinky v rámci sortimentu, inovácie v oblasti použitých surovín a pod. Tento typ informatívneho e-mailu návštevníka presmeruje na webové stránky spoločnosti do sekcie “novinky”, kde budú zmienené zdelenia popísané detailne a môžu obsahovať aj fotografie (podľa typu komunikovanej správy). Tento typ e-mailov bude oslovovať aj tých návštevníkov webu, ktorí nevyužívajú sociálne siete a teda nemajú prístup k informáciám komunikovaným touto

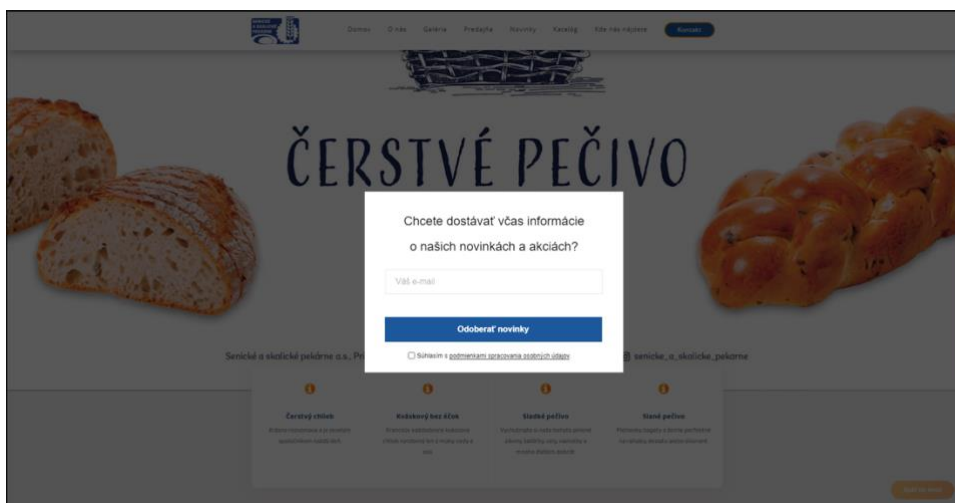
cestou. Cieľom informatívnych e-mailových správ nebude predaj, ale udržiavanie povedomia o spoločnosti a budovanie vzťahov s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi. Navrhujem frekvenciu zasielania 1-2 krát mesačne. Druhý typ posielaných správ bude sezónneho charakteru. Ako príklad možno uviesť pranie k Vianociam, novoročné ďakovné správy za prejavenu priazeň v uplynulom roku a pod. Nástroj MailChimp sa použije na odosielanie všetkých hromadných e-mailov. Je zadarmo pre spoločnosti s databázou až 2 000 kontaktov a v počte 10 000 odoslaných za mesiac, s denným limitom až 2 000 poslaných newsletterov. To by spoločnosti malo na nejakú dobu bez problémov stačiť. A čo sa grafickej stránky zasielaných e-mailov týka, aj v tomto prípade navrhujem, držať sa rovnakého typu, ako aj na zvyšných sociálnych kanáloch. A to od písma či farieb cez umiestnenie jednotlivých prvkov až po výslednú celkovú podobu príspevku.



Obrázok 4039: Návrh newsletteru s novým výrobkom
(Zdroj: Vlastná tvorba)



Obrázok 4140: Návrh newsletteru s novým výrobkom
(Zdroj: Vlastná tvorba)



Obrázok 4241: Návrh pop-up okna na prihlásenie sa k odberu noviniek
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Náklady na e-mailing

Ako som už spomínala registrácia je zadarmo, používanie do 2 000 kontaktov v databáze tiež. Avšak v spoločnosti, ktorú, som si ja vybrala je samozrejmé, že o zvyšné aktivity spojené s fungovaním tohto návrhu bude robiť ich zamestnanec tak ako tomu je aj v prípade predchádzajúcich návrhov.

Tabuľka 29: Náklady e-mailing
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Činnosť	Zamestnanec – Čas [hod]	Náklad
Prvotné náklady (Aktivácia MailChimp, Pop-up okno, vytvorenie databázy)	5	47.50 € (jednorázovo)
Grafická stránka návrhov e-mailov	3	28.50€ (mesačne)
Rozposielanie	2	19 € (mesačne)

3.4. LinkedIn

Profil LinkedIn má v Českej republike a na Slovensku viac ako milión používateľov, čo je celkom slušné číslo, takže mať tu založený profil spoločnosti a byť aktívnym používateľom, môže odlíšiť Senické a skalické pekáreň od konkurencie a priniesť nových zákazníkov, kontakty na obchodných partnerov atď. Dokonca sa tu ponúka možnosť zúčastňovať sa rôznych pracovných skupín alebo sledovať iné spoločnosti. Pre pekáraň to môže byť, ďalšia možnosť ako zviditeľniť nie len seba ale aj svoje ponúkané služby. Pekáraň tu môže osloviť ľudí, ktorí pochádzajú z rovnakého odvetvia, ale nemajú s nimi

ešte žiadne spojenie. Vďaka možnostiam, ktoré ponúka sociálna sieť LinkedIn, zacielfujete presne na kontakty, ktoré potrebujete vlastne profesionálne osloviť. Súčasťou tohto návrhu zlepšenia, je podoba ako by mohol vyzerat' profil (obr.X), mňou vybranej spoločnosti. Ďalej som vytvorila dva pracovné príspevky, vhodné publikovaniu na LinkedIn. Obsahom týchto príspevkov budú inzeráty voľných pracovných pozícií.

Profil

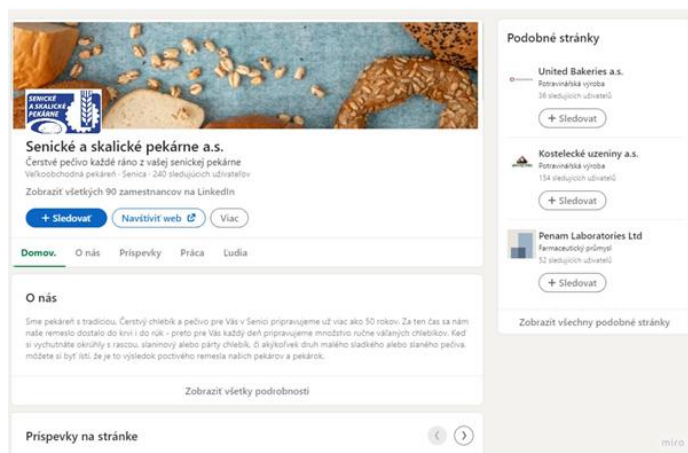
Rovnako ako na Facebooku, aj tu si môžete podobne vytvorit' osobný profil alebo firemný, kde môžete pravidelne bezplatne nahrávať príspevky (text, fotografie, videá). Avšak na vytvorenie firemnej LinkedIn stránky je potrebné nejaké osobné konto. Pre účely tejto bakalárskej práce som vytvorila pre pekárne všetko od nuly. V závislosti od veľkosti firmy a počtu zamestnancov, som v tomto prípade volila možnosť profilu malej firmy do 200 zamestnancov. Jazyk som bola doslovne donútená zvolit' češtinu, pretože rozhranie LinkedIn nie je dostupné v slovenskom jazyku. Názov, odvetvie, logo, veľkosť a popis som vyplnila ihneď po voľbe typu organizácie. Keď bolo všetko správne vyplnené, čakal ma sprievodca vytvorenia firemnej stránky v rozhraní administrácie, kde som mala možnosť si doplnit' veci ako úvodná fotka, popis, poloha a nejaké prvé posty a čo najlepšie vymyslené hastagy.

Rada by som ešte zdôraznila, že veľmi nápomocný k úspešnosti firemného profilu, môžu byť priamo zamestnanci pekárne s ich osobnými profilmi. A to z veľmi jednoduchého dôvodu, vytvorením a aktívnym užívaním budú aj oni mať svojich sledovateľov, známych či rodinu, presne ako na iných sociálnych sieťach. A môžu tým priviesť viac sledovateľov až priamo ku profilu spoločnosti. Postup takéhoto rafinovaného procesu je v podstate veľmi jednoduchý. Stačí ak si na svoj profil prezdieľajú niektorý z príspevkov pekárne alebo vo svojom osobnom profile, uvedú že pre ňu pracujú.

Príspevky

LinkedIn je profesijná sieť, navrhovala by som teda pridávať príspevky o profesijnom živote firmy. Vhodné sú podľa môjho názoru: pracovné príležitosti, príspevky o firemnej kultúre, úspechy zamestnancov, informácie o danom pracovnom odvetví, príspevky o tom, čo sa deje okolo firmy, aká je to firma a čo robí. Pokiaľ ide o grafickú stránku publikovaných príspevkov, navrhujem, aby sme sa v tomto prípade taktiež držali

rovnakého typu ako aj na ostatných sociálnych kanáloch. Od písma alebo farby, cez umiestnenie jednotlivých prvkov, až po konečný design príspevku. Pracovné posty, by mali pôsobiť stručným, jasným a vystížnym dojmom. Bez zbytočných súvetí a len s podstatnými informáciami, ktoré záujemca o pracovnú pozíciu potrebuje. Priamo na sprievodnom obrázku, ktorý bude súčasťou každého pracovného príspevku, navrhujeme uverejniť len maximálne 4-5 nosných informácií o pracovnej pozícii. A ešte tam nemôže chýbať telefónny a e-mailový kontakt, kde sa v prípade záujmu môže záujemca obrátiť s prípadnými dotazmi alebo rovno zaslať svoj životopis.



Obrázok 4342: Návrh profilu spoločnosti na LinkedIn
(Zdroj: Vlastná tvorba)



Obrázok 4443: Návrh príspevku s pracovnou pozíciou (Pekár)
(Zdroj: Vlastná tvorba)



Obrázok 4544: Návrh príspevku s pracovnou pozíciou (Vodič dodávky)
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Ako som už spomínala registrácia je síce zadarmo, avšak v spoločnosti, ktorú, som si ja vybrala je samozrejmé, že to bude robiť ich zamestnanec tak ako aj návrhy predtým.

Tabuľka 3030: Náklady profil na LinkedIn
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Činnosť	Zamestnanec – Čas [hod]	Náklad
Počiatkové náklady na vytvorenie profilu	2,5	23,75€ (jednorázovo)
Grafické návrhy a spracovanie príspevkov, uverejňovanie	5	47,50 € (mesačne)

3.5.Celkové náklady návrhov online marketingu

Na konci tejto kapitoly je v nasledujúcej tabuľke zoznam vyčíslených konečných nákladov investovaných do marketingových aktivít:

Tabuľka 31: Celkové náklady
(Zdroj: Vlastný zdroj)

Položka on-line marketingovej komunikácie	Náklad	Mesačne	Jednorázovo	Celková suma za 6 mesiacov
Sociálne siete (Facebook+Instagram)	zamestnanec	209 €	-	1 254 €
E-mailing	zamestnanec	47,50 €	47,50 €	332,50 €
Sociálna sieť LinkedIn	zamestnanec	47,50 €	23,75 €	308,75 €
Celkové náklady				1 895,25

3.6.Časová náročnosť

V nasledujúcej tabuľke je uvedený časový harmonogram spracovania každej aktivity a jej týždenný účel. Každé políčko predstavuje týždeň a farebná výplň označuje, kedy bude každá činnosť vykonaná. Aktivita sa plánuje uskutočniť od júla 2021 do januára 2022.

Tabuľka 3232: Časový harmonogram
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Nastroj	Mesiac	Júl				August				September				Októb					
		Týždeň	0	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Sociálne siete	Správa a vzhľad																		
	Pridávanie príspevkov																		
	Pridávanie stories																		
	Súťaž																		
LinkedIn	Aktivácia LinkedIn																		
	Grafické návrhy a spracovanie príspevkov, uverejňovanie																		
E-mailing	Aktivácia MailChimp																		
	Grafické návrhy a rozposielanie																		

3.7.Analýza rizík

Táto časť bakalárskej práce identifikuje možné riziká, ich hodnotenie a následné navrhnutie opatrení, ktoré znížia závažnosť daných rizík, prípadne ich úplne eliminujú.

3.7.1. Identifikácia rizík

Možné riziká, ktoré zavedením daných návrhov môžu vzniknúť, sú popísané v tabuľke nižšie. Popísaných je päť druhov rizík spolu s konkrétnym možným scenárom. S pomocou majiteľa a riaditeľky spoločnosti som bola schopná lepšie posúdiť najskôr jednotlivé scenáre týchto rizík a potom aj ich pravdepodobnosti a dopady.

Tabuľka 3333: Identifikácia rizík
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Riziko		Scenár
R1	Nízky alebo takmer žiadny nárast sledovateľov na sociálnych sieťach	Návrh môže mať opačný, ako očakávaný efekt a to aj navzdory väčšiemu obnosu financií a času, investovaného do zvýšenia počtu sledovateľov a širšieho povedomia o firme.
R2	Nefungujúci proces sprostredkovania videí a fotografií do príspevkov	Neefektívny prístup poverených zamestnancov k dodávaniu videí a fotografií do príspevkov danému zamestnancovi.
R3	Nepriaznivé účinky e-mailového marketingu spoločnosti	Nesprávna frekvencia a obsah zasielaných e-mailov, čím môžu končiť v spamoch zákazníkov a výrazne ovplyvniť ich celkové vnímanie pekárne.
R4	Slabá účinnosť LinkedIn účtu	Zle nastavená forma a propagácia príspevkov, spôsobí, že firma bude pôsobiť celkovým neprofesionálnym dojmom a mať nízky počet sledovateľov či záujemcov o pracovné pozície.
R5	Finančné problémy spoločnosti spojené s nákladmi na návrhy	Nezlepšenie celkovej situácie pre pekárenský priemysel na slovenskom trhu spolu s následkami, počas krízy vyvolanej pandémiou COVID-19 spôsobia spoločnosti náklady vynaložené na realizáciu návrhov, určité finančné problémy.

3.7.2. Hodnotenie rizík

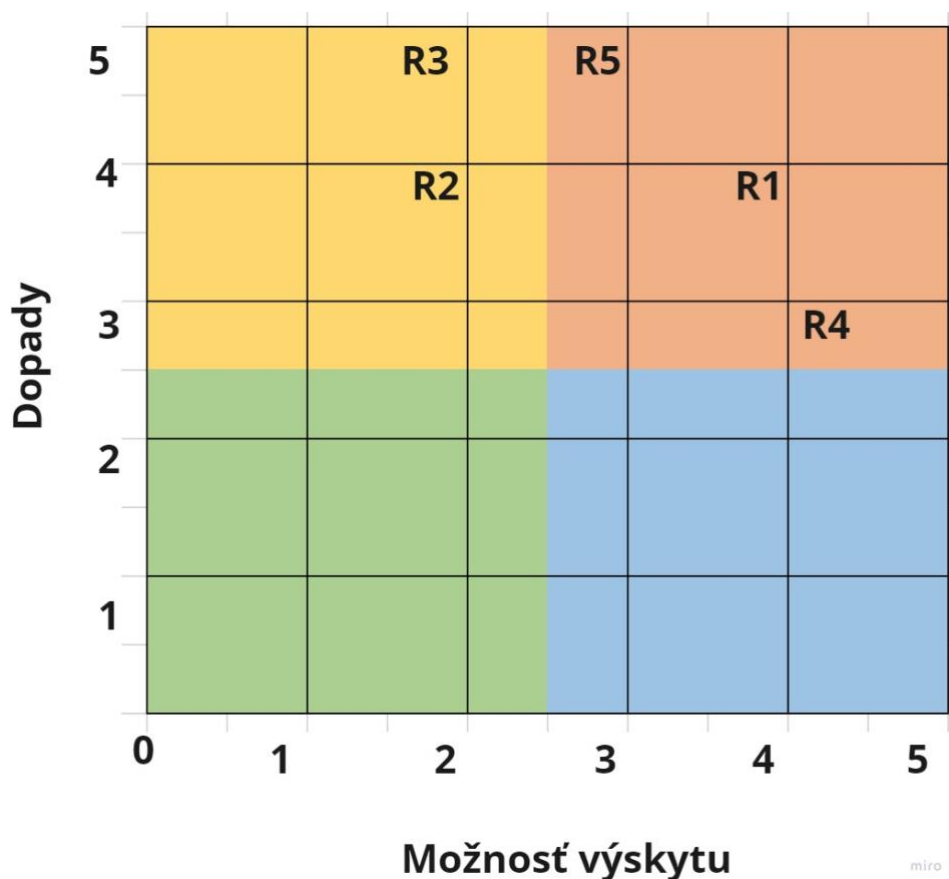
V nasledujúcej tabuľke je každé riziko hodnotené na číselnej stupnici od 1-5, pričom 1 označuje riziko mierne, ktorého dopad nebude závažný, naopak 5 označuje najvyššiu možnú závažnosť daného rizika. Taký istý bodovací systém je využitý aj v prípade možnosti výskytu rizík. Kde 1 reprezentuje najnižšiu možnosť výskytu a 5 zas najvyššiu. Zvlášť sú číselne hodnotené možnosti výskytu jednotlivých rizík a osobitne sú potom ohodnotené závažnosti dopadov rizík. K vyhodnoteniu rizík bude použité číslo rizikovej priority RPN, ktoré je dané súčinom čísel dopadu rizika a možnosti výskytu jeho dopadu.

Tabuľka 3434: Hodnotenie rizík
(Zdroj: Vlastná tvorba)

Riziko	Možnosť výskytu	Dopad	RPN
--------	-----------------	-------	-----

R1	Nízky alebo takmer žiadny nárast sledovateľov na sociálnych sieťach	4	4	16
R2	Nefungujúci proces sprostredkovania videí a fotografií do príspevkov	2	4	8
R3	Nepriaznivé účinky e-mailového marketingu spoločnosti	2	5	10
R4	Slabá účinnosť LinkedIn účtu	4	3	12
R5	Finančné problémy spoločnosti spojené s nákladmi na návrhy	3	5	15

Jednotlivé riziká R1 - R5 a ich váhy možnosti výskytu a dopadu sú znázornené na nasledujúcom obrázku (č. 47), ktorý zobrazuje mapu rizík. Väčšina týchto rizík spadá do kvadrantu kritických hodnôt rizík. Jediné riziká R2 a R3 spadajú do kvadrantu významných hodnôt rizík. V ďalších kvadrantoch bežných hodnôt rizík a bezvýznamných hodnôt rizík sa nenachádza žiadne riziko. Je potrebné sa teda poriadne zamerať na zostávajúce riziká R1, R4 a R5, ktoré spadajú do kvadrantu kritických hodnôt rizík. Určitú primeranú dávku pozornosti treba samozrejme venovať aj rizikám R2 a R3.



Obrázok 45: Mapa rizík
(Zdroj: Vlastná tvorba)

3.7.3. Zníženie rizík

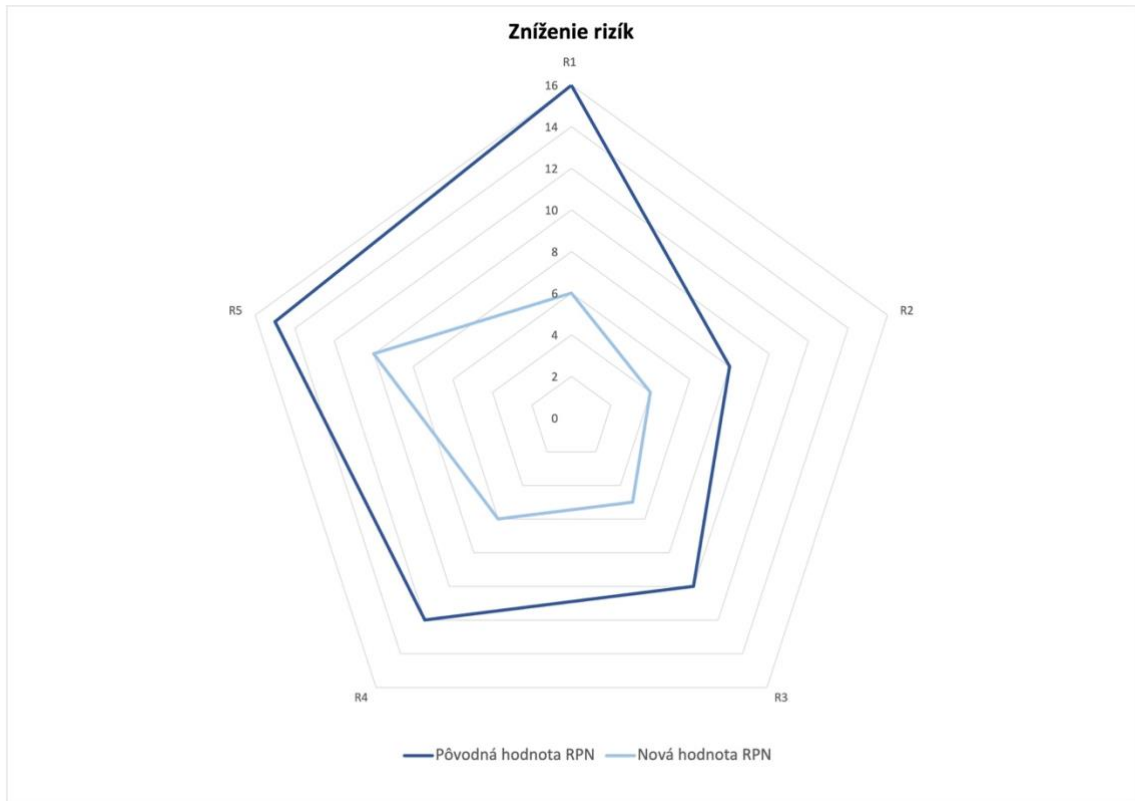
Posledná tabuľka sumarizuje identifikované riziká a opatrenia navrhnuté na zmiernenie ich dopadov. Vďaka zavedeniu daných opatrení, vznikli teda nové hodnoty možného výskytu ako aj veľkosť dopadu každého z rizika.

Tabuľka 3535: Zníženie rizík
(Zdroj: Vlastná tvorba)

	Riziko	Opatrenie	Možnosť výskytu	Dopa d	Nová hodnota RPN
R1	Nízky alebo takmer žiadny nárast sledovateľov na sociálnych sieťach	Uverejňovať, takú formu a obsah príspevkov, ktoré na základe výsledkov z intenzívneho sledovania odpovedí, reakcií a ostatných interakcií na zdieľané príspevky, majú najvyššiu úspešnosť.	2	3	6
R2	Nefungujúci proces sprostredkovania videí a fotografií do príspevkov	Účinne medzi sebou na pracovisku komunikovať, pohotové riešenie vzniknutých problémov, vzájomné porozumenie a efektívne pripomienky.	1	4	4
R3	Nepriaznivé účinky e-mailového marketingu spoločnosti	Dodržanie vopred stanovenej frekvencie zasielania, strategicky správna a zaujímavá voľba obsahu. Možnosť odhlásiť sa z odberu. Rozširovanie databázy príjemcov.	1	5	5
R4	Slabá účinnosť LinkedIn účtu	Pravidelné kontroly a optimalizácie nastavení, dodržovanie vysoko profesionálneho obsahu a frekvencie uverejňovaných príspevkov.	2	3	6
R5	Finančné problémy spoločnosti spojené s nákladmi na návrhy	Lepšia príprava na dané situácie. Šetrenie nákladov na miestach, kde si to vedenie môže dovoliť. Využitie on-line kanálov vo svoj prospech, komunikovať a poukazovať na danú problematiku širšej verejnosti.	2	5	10

Nové hodnoty RPN sa po zavedení opatrení znížili u všetkých rizík. Avšak ako môžeme vidieť u rizika R5 sa síce po zavedení preventívnych opatrení hodnota znížila o jednu tretinu, no v porovnaní s výsledkami zvyšných rizík, je hodnota stále pomerne vysoká. Je to hlavne z toho dôvodu, že v závislosti na pôvode rizika, ktorým je pandémia COVID-

19 a ostatné faktory, nepriaznivo vplyvajúce na pekárenský priemysel, sa spoločnosť neposkytuje viac možností ako znížiť dopad tohto rizika. Okrem tabuľky bol vytvorený pavučinový graf, ktorý graficky ukazuje, že sa hodnoty rizík sa po prijatí vyššie uvedených opatrení znížili.



Graf 3: Pavučinový graf zníženia rizík
(Zdroj: Vlastná tvorba)

ZÁVER

V bakalárskej práci bolo hlavným cieľom zanalyzovanie a zlepšenie on-line marketingovej komunikácie, pre spoločnosť Senické a Skalické pekárne, a.s.. Na základe počtu nových zákazníkov, sledujúcich na sociálnych sieťach a počtu konverzií bude posúdená úspešnosť nových marketingových nástrojov.

Medzi slabé stránky analyzovanej spoločnosti, by sme zaradili absenciu emailovej komunikácie, profilu na sociálnej sieti LinkedIn, a zároveň veľmi malá aktivita v oblasti sociálnych sieťach. Preto sme sa na základe výstupov z analýz rozhodli pre nasledujúce riešenie.

Medzi konkrétne návrhy na zlepšenie sa zaradilo vzniknutie emailovej komunikácie, ktorá má veľmi dobré výsledky v oblasti udržania povedomia značky. Tento návrh pomôže zabezpečiť zviditeľnenie u zákazníkov, ktorí nemajú profil na sociálnych sieťach. Návrh zlepšenia povedomia na sociálnych sieťach. Tento plán by mal viesť ku zvýšeniu návštevnosti stránok a ku zvýšeniu počtu sledovateľov firemných profilov na sociálnych sieťach. Ďalším návrhom bolo vytvorenie účtu spoločnosti na sociálnej sieti LinkedIn, čo by zas mohlo okrem iného pomôcť s hľadaním nových nadšených zamestnancov. Všetky návrhy sú brané z finančného hľadiska tak isto aj časového hľadiska. Rizika sme sa snažili eliminovať na základe analýz rizík a z nich vychádzajúcich riešení.

ZOZNAM SKRATIEK

s. - strana

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Silné stránky, Slabé stránky, Príležitosti, Hrozby)

USA – United States of America (Spojené štáty americké)

tzv. – takzvané

napr. – napríklad

CAWI – computer aided web interviewing (webové rozhovory pomocou počítača)

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol (prenosový kontrolný protokol/internetový protokol)

WWW – World Wide Web (celosvetová sieť)

SEM – Search Engine Marketing (marketing internetových vyhľadávačov)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizácie pre internetové vyhľadávače)

PPC – pay-per-click (platenie za preklik)

CPC – cost-per-click (cena za preklik)

CTR – click through tation (miera preklikov)

B2B – business to consumer (firma spotrebiteľovi)

B2C – business to business (firma firme)

CPA – cost per action (cena za akciu)

C2C – consumer to consumer (spotrebiteľ spotrebiteľovi)

C2B – consumer to business (spotrebiteľ firme)

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

1. KOTLER, Philip. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
2. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing.* Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
3. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd.* Brno: Computer Press, 2010. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-3234-0.
4. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu.* Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.
5. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of marketing. 13th ed.* Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2009. ISBN 9780137006694.
6. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing.* V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
8. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing.* Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
9. HANULÁKOVÁ, E., PROČKOVÁ, A. . *Spoločenský marketing.* Bratislava. 2001. ISBN 0013-3035.
10. DOLEŽAL, Jan, MÁCHAL, Pavel, LACKO, Branislav., *Projektový management podle IPMA.*, Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2848-3.
11. SKALICKÝ, Jiří, JERMÁŘ, M., SVOBODA, J. . *Projektový management a potřebné komeptence.* V Plzni: Západočeská univerzita, 2010. ISBN 978-80-7043-975-3.
12. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
13. KOTLER, Philip. *Marketing od A po Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer.* Praha: Management press, 2003. ISBN 80-7261-071-1.
14. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Marketingová komunikace pro kombinovanou formu studia.* Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola, 2010. ISBN 978-80-87042-33-5.
15. FORET, Miroslav. *Marketingová komunkace [získání poroznosti zákazníků a naplnění jejich očekávání].* Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
18. ŠTĚDRONĚ, Bohumír, ČÁSLAVOVÁ, Eva, FORET, Miroslav, STRÍTESKÝ, Václav. *Mezinárodní marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. ISBN 978-80-7400-441-4.
19. KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
20. KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka, SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
21. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
22. PRICE, H. *Online Marketing: Boot Camp: A Step-By-Step Guide to Using Online Marketing and Social Media to Create Business and Improve Profits*. Independently Published, 2020. 116 s. ISBN 9798687929448.
23. JANOUC, Viktor. *333 tipů pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
24. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 80-247-1545-7.
25. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
26. *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
27. MAAKE, Ryan. How Much Does Google Ads Cost?. In: <https://www.webfx.com/blog/> [online]. 21.12.2020 [cit.28.12.2020]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/much-cost-advertise-google-adwords/#table>

28. KREYE, S. Das perfekte online marketing konzept für coaches - website, social media, content marketing, funnel: Wie du ins online marketing startest für erfolgreiche kundenakquise. Sonja Kreye, 2020. 153 s. ISBN 3982226112.
29. WOOLEY, K., J.; DUFFY, B.: An Experiment: Instagram Marketing Techniques and Their Effectiveness, 2015. [cit.5.1.2021]. Dostupné z URL: <https://digitalcommons.calpoly.edu/comssp/185/>
30. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023. statista.com [online]. 2020 [cit. 10.3.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
31. NEWBERRY, Christina. *44 Instagram Stats That Matter to marketers in 2021*. 6.1.2021 [cit. 15.3.2021]. Dostupné z URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
32. Leadhub,,: Co je Leadhub a proč ho používat, [cit.28.12.2020]. Dostupné z URL: [<https://leadhub.blog/cs/co-je-leadhub-a-proc-ho-pouzivat/>](https://leadhub.blog/cs/co-je-leadhub-a-proc-ho-pouzivat/)
33. RAMSARAN-FOWDAR, R., R.; Fowdar, S.: The Implication of Facebook Marketing for Ogranizations, 2013, [cit. 28.12.2020]. Dostupné z URL: [<https://www.cmr-journal.org/article/view/9710/pdf>](https://www.cmr-journal.org/article/view/9710/pdf)
34. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. statista.com [online]. 2020 [cit. 10.3.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
35. BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav, POSTLER, Milan. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.
36. Annual net revenue of eBay from 2013 to 2020. statista.com [online]. 2020 [cit. 12.3.2021]. Dostupné z : <https://www.statista.com/statistics/507881/ebays-annual-net-revenue/>

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Trojimperatív	20
Obrázok 2: Zložky marketingového mixu	21
Obrázok 3: Marketingový komunikačný mix	26
Obrázok 4: Hlavné formy priameho marketingu	28
Obrázok 5: Druhy primárnych dát	32
Obrázok 6: Metódy zberu dát	33
Obrázok 7: Internetový marketing	36
Obrázok 8: Marketingové prostredie	48
Obrázok 9: Mikroprostredie.....	50
Obrázok 10: Makroprostredie	51
Obrázok 11: SWOT analýza	53
Obrázok 12: Logo spoločnosti	58
Obrázok 13: Centrálny vyvíjač pary	70
Obrázok 15: Priamovýherná pec.....	71
Obrázok 16: Vonkajšie múčne silá	72
Obrázok 17: Vnútorne múčne silo	73
Obrázok 18: EkoBlok Bypass	75
Obrázok 19: Organizačná štruktúra spoločnosti	79
Obrázok 20: Zákazníci spoločnosti.....	83
Obrázok 21: B2B zákazníci	84
Obrázok 22: Konkurenti	85
Obrázok 23: Mapa zazmluvneného regiónu	88
Obrázok 24: Portfólio výrobkov	89
Obrázok 25: Predajňa.....	95
Obrázok 26: Hlavná budova so vstupom do areálu a parkoviskom pekárne	95
Obrázok 27: Poloha pekárne s predajňou	95
Obrázok 28: Komunikačný mix.....	96
Obrázok 29: Firemná dodávka s logom.....	97
Obrázok 30: Nastavenie publika Facebooku	100
Obrázok 31: Instagramový profil spoločnosti	102
Obrázok 32: Príspevok s logom iniciatívy Doma nakupujem	105

Obrázok 33: Základná navigácia webovej stránky	106
Obrázok 34: Úvod webovej stránky spoločnosti	107
Obrázok 35: SWOT analýza	109
Obrázok 36: Príspevok so zvoleným písmom	115
Obrázok 37: Spôsob zobrazovania na telefóne	116
Obrázok 38: Príspevok s pečat'ou	117
Obrázok 39: Návrh na súťaž	119
Obrázok 40: Návrh newsletteru s novým výrobkom	121
Obrázok 41: Návrh newsletteru s novým výrobkom	121
Obrázok 42: Návrh pop-up okna na prihlásenie sa k odberu noviniek.....	122
Obrázok 43: Návrh profilu spoločnosti na LinkedIn	124
Obrázok 44: Návrh príspevku s pracovnou pozíciou (Pekár).....	124
Obrázok 45: Návrh príspevku s pracovnou pozíciou (Vodič dodávky)	125
Obrázok 47: Mapa rizík	128

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1: Vzťah medzi 4P a 4C	22
Tabuľka 2: Plánovanie zhromažďovania primárnych dát.....	31
Tabuľka 3: Využitie e-marketingu v praxi	45
Tabuľka 4: Fáza nákupného procesu organizácií	46
Tabuľka 5: Predmet podnikania spoločnosti	57
Tabuľka 6: Vývoj zamestnanosti v rokoch 2020-2016.....	60
Tabuľka 7: Priemerný zárobok v rokoch 2020-2016.....	66
Tabuľka 8: Analýza SLEPTE – Charakteristika príležitosti.....	76
Tabuľka 9: Analýza SLEPTE – Charakteristika hrozieb.....	76
Tabuľka 10: Tabuľka odmien	78
Tabuľka 11: Vývoj výrobnnej činnosti v tonách (2017-2020)	82
Tabuľka 12: Odberatelia	84
Tabuľka 13: Konkurencia: jej výhody a nevýhody	86
Tabuľka 14: Dodávatelia	87
Tabuľka 15: Analýza mikroprostredia charakteristika príležitosti	88
Tabuľka 16: Analýza mikroprostredia - charakteristika hrozby	88
Tabuľka 17: Ostatné výrobky	91
Tabuľka 18: Najpredávanejšie produkty za rok 2020.....	92
Tabuľka 19: Najpredávanejšie produkty jednotlivých kategórií (2020).....	92
Tabuľka 20: Otváracie hodiny	94
Tabuľka 21: Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou	102
Tabuľka 22: Porovnanie sociálnych sietí s konkurenciou - konkrétne hodnoty.....	103
Tabuľka 23: Analýza Marketingový a komunikačný mix	107
Tabuľka 24: Analýza marketingový a komunikačný mix	108
Tabuľka 25: Matica vyhodnotenia SWOT analýzy	112
Tabuľka 26: Výpočet super hrubej mzdy	113
Tabuľka 27: Komunikácia spoločnosti na sociálnych sieťach	119
Tabuľka 28: Náklady na sociálne siete	120
Tabuľka 29: Náklady e-mailing	122
Tabuľka 30: Náklady profil na LinkedIn	125
Tabuľka 31: Celkové náklady.....	125

Tabuľka 32: Časový harmonogram	126
Tabuľka 33: Identifikácia rizík	126
Tabuľka 34: Hodnotenie rizík.....	127
Tabuľka 35: Zníženie rizík	130

TABUĽKA GRAFOV

Graf 1: Výberové zisťovanie pracovných síl	59
Graf 2: Vývoj minimálnej mzdy na Slovensku od roku 2009 do roku 2021	66
Graf 3: Pavučinový graf zníženia rizík	131