



**Zborník príspevkov z konferencie ŠVOČ 2017
s medzinárodnou účasťou**



Nitra 26.4.2017

OBSAH

BALKOVÁ Natália

Založenie podniku na pestovanie rýchlorastúcich drevín.....4

BOTH Lukáš

Vývoj spoločnosti Nokia a životný cyklus jej konkrétneho produktu..... 14

GÉCI Andrej

Senzorický marketing a iracionálne spotrebiteľské správanie24

GRESCHNEROVÁ Daniela

Možnosti zvyšovania úrovne vnímania podnikovej identity obchodnej spoločnosti.....34

GRMAN Pavol

Corporate social responsibility and its perception in the selected small and medium sized enterprises in Slovakia and Russia44

JANŠTO Erik

Návrh marketingovej stratégie vybraného poľnohospodárskeho subjektu53

KOPYLOV Yehor

The influence of internal and external factors of the environment on development of the multinational company61

MICHALIČKOVÁ Martina

Differences in farm performance based on type of production in Slovakia..... 71

KECSKÉS MRÁZIKOVÁ Mária – TARINOVÁ Petronela

Faktory úspešnosti firiem 81

KECSKÉS MRÁZIKOVÁ Mária

Metódy sieťovej analýzy85

PETRIĽÁK Marek

Reflexia kvality štúdia na FEM SPU v Nitre89

PREDANOCYOVÁ Kristína

Spotrebiteľské vzdelávanie so zameraním na spotrebu mlieka a mliečnych produktov98

PRIBILOVIČOVÁ Slávka

Zhodnotenie marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu 118

SOKIL Oksana

The opportunity and threats for the selected Ukraine company in the entering the international markets 131

SUHANSKI Adela-Stefanka – LANČARIČ Drahoslav

Vybrané problémy plánovania v podmienkach podnikateľských subjektov v SR..... 139

VAJDOVÁ Ivona

Shopper marketing a trendy v spotrebiteľskom správaní 148

Založenie podniku na pestovanie rýchlorastúcich drevín

Natália Balková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
e-mail: xhallovan@is.uniag.sk

Abstrakt

Článok sa zameriava na založenie podniku na pestovanie rýchlorastúcich drevín v katastrálnom území obce Zbehy. Cieľom je vytvorenie spoločnosti s ručením obmedzeným zameranú na zakladanie a pestovanie plantáže rýchlorastúcej vrby. Prvá časť oboznamuje so základnými pojmami v danej problematike, ako sú podnikanie a jeho náležitosti, podnikateľský plán. Zaoberali sme sa tiež pojmami biomasa ako súčasť obnoviteľných zdrojov energie a rýchlorastúce dreviny. Praktická časť sa zaoberá konkrétnym podnikateľským zámerom so založením s.r.o., vymedzením oblasti podnikania, jeho lokalizácie, charakteristikou podniku a určením jeho cieľov. Zamerali sme sa na analýzu pestovania rýchlorastúcich drevín, zhodnotením vhodnosti ich pestovania v rámci Nitrianskeho kraja, konkrétne na území obce Zbehy. V rámci tejto analýzy sme stanovili časový harmonogram podnikateľského plánu. Ďalšia kapitola bola venovaná vypracovaniu finančného plánu spoločnosti s dôrazom na osobitné náklady potrebné v jednotlivých rokoch existencie plantáže a výnosy stanovené prostredníctvom vývoja ceny drevnej štiepky. V závere praktickej časti sme zanalyzovali ekonomickú efektívnosť podnikateľského zámeru ako celku a tiež s možnosťou získania podpory štátu. Práca splňa stanovený cieľ a prostredníctvom založenia s.r.o. odpovedá na otázku rentability zakladania a pestovania plantáže rýchlorastúcich drevín na vybranom území.

Kľúčové slová: finančný plán, náklady, podnikateľský plán, rýchlorastúce dreviny, vrba, výnosy

1 Úvod

Energia je neodmysliteľnou súčasťou života človeka a dopyt po nej stále rastie, čo sa odzrkadľuje vo využívaní neobnoviteľných zdrojov energie. Existujú prognózy do budúcnosti s odstrašujúcim záverom ich vyčerpania. Riešenie sa objavuje vo forme obnoviteľných zdrojov energie, ku ktorým patrí aj biomasa. V tejto oblasti sa do popredia dostávajú rýchlorastúce dreviny (RRD). V súčasnosti prebehli rôzne výskumné a prípadové štúdie zaoberajúce sa práve problematikou RRD z energetického, ale aj ekonomického hľadiska, ktoré potvrdili ich veľký potenciál. Preto sa vynára otázka: "Je pestovanie rýchlorastúcich drevín rentabilné?" V príspevku budeme hľadať odpoveď na túto otázku.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom príspevku je zostavenie podnikateľského plánu na založenie s.r.o. zameranej na obhospodarovanie plantáže rýchlorastúcej vrby. Predstavujeme plán od legislatívneho a finančného založenia spoločnosti až po finančný plán pestovania RRD.

Výsledky práce začínajú vypracovaním krokov smerujúcich k založeniu podniku, charakteristiky základných informácií, hlavných činností, cieľov a tiež lokalizácie podniku.

V jednotlivých úrovniach poskytli prehľad vhodného územia pre RRD s dôrazom na okres Nitra, v ktorom sa nachádza aj vybrané katastrálne územie obce Zbehy. Načrtli sme územný plán na lokalizáciu plantáže a popísali vybranú rýchlorastúcu vrbu.

Vypracovali sme časový plán na obdobie prvého rubného cyklu, ktorý sumarizuje hlavné kroky v prvých štyroch rokoch.

Podkapitola Finančný plán tvorí jadro práce, rozpracované na osobitné úrovne. V prvej úrovni sme vymenovali nevyhnutné náklady, v ďalšej sme vyčíslili priame náklady na založenie s.r.o. Ich súčasťou je vyčíslenie mzdových mesačných nákladov na stáleho zamestnanca a pracovníkov na dohodu o vykonaní práce. V tejto časti sme vypočítali aj ročné splátky podnikateľského úveru vo výške 25 000 € na obdobie 8 rokov. Údaje sme čerpali z prieskumu bankového trhu.

V osobitných úrovniach sme vyčíslili náklady na jednotlivé roky rubného cyklu. Prepočítali sme náklady na nultý a následne prvý, druhý, tretí a štvrtý rok plantáže. Náklady sme vyčíslili na 1 hektár pôdy. Vykonali sme prehľad výnosov, teda tržieb z predaja drevnej štiepky nášho podniku a v tabuľke sme zobrazili jej vývoj na burze a graficky aj v rámci obchodného styku. Predposledná podkapitola zhodnocuje celkové náklady a výnosy spoločnosti, ktoré sme zhrnuli do komplexnej tabuľky a vyčíslili zisk/stratu. Zamerali sme sa aj na získanie nenávratného finančného príspevku prostredníctvom Programu rozvoja vidieka SR 2014- 2020. Vytvorenie SWOT analýzy a prehľadu dodávateľov a odberateľov bolo tiež súčasťou práce. V príspevku boli využité metóda selekcie, metóda komparácie pri výbere a riešení problematiky teoretických východísk a tiež v závere. Pri hodnotení kvantitatívnych a kvalitatívnych údajov bola využitá metóda vedeckej analýzy a syntézy. Grafická metóda a indukcia pomohli k celkovému pochopeniu a zosumarizovaniu získaných údajov.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Oblasť podnikateľského zámeru

Praktická časť príspevku sa bude zaoberať založením nového poľnohospodárskeho podniku, konkrétne spoločnosti s ručením obmedzeným so zameraním na pestovanie rýchlorastúcich drevín. Pre oblasť podnikania sme zvolili práve rýchlorastúce dreviny z niekoľkých dôvodov. V prvom rade rýchlorastúce dreviny, ako sú niektoré druhy topoľov a vrb, sú významným zdrojom biomasy, ktorá je súčasťou obnoviteľných zdrojov energie. V súčasnosti jadrové a fosílné palivá, ich vyčerpatelnosť a dopad na životné prostredie sú diskutovanou témou, na ktorú sa hľadá riešenie. To sa objavuje v podobe obnoviteľných zdrojov energie, ku ktorým patrí aj vo veľkej miere biomasa, spolu so zdrojmi v rýchlorastúcich drevinách, ktorých potenciál sa z roku na rok zvyšuje.

Ďalším pozitívnym aspektom týchto drevín je aj skutočnosť, že ich drevná hmota je využívaná na vykurovanie priemyselných kotlov, ale aj domácností, v energetike, v papierenskom spracovaní a tiež ako konštrukčné drevo.

Plantáže rýchlorastúcich drevín ako je spomenuté v teoretickej časti je možné zakladať na nevyužívanej pôde, nadbytočnej poľnohospodárskej pôde na nepotravinárske možnosti, a tiež na ťažko využiteľných plochách, čo zabezpečuje mimoprodukčné funkcie poľnohospodárstva. Vo všeobecnosti tieto plantáže prispievajú k ochrane prírodných zdrojov a biodiverzity, taktiež pomáhajú rozvíjať poľnohospodárske oblasti.

Vhodným dôvodom na ich zakladanie je aj fakt, že priemyslu ponúkajú často lacnejšiu a kvalitnejšiu surovinu ako lesné hospodárstvo a rovnako je kratšia ich výsadba a ťažba.

Medzi ďalšie výhody založenia plantáže rýchlorastúcich drevín patrí aj istota stabilnej úrody v rokoch zasiahnutých extrémnym počasím, sú zdrojom energie a prinášajú vyšší čistý zisk ako niektoré poľnohospodárske komodity, zlepšujú hladinu oxidu uhličitého, vytvárajú pelety alebo brikety a zabezpečujú ekologický prístup.

V neposlednom rade ich pestovanie je podporované aj zo strany štátu a Európskej únie.

3.1.1 Charakteristika podnikania a lokalizácie podniku

Podnikateľský plán sa zaoberá založením novej spoločnosti, ktorá doposiaľ nemá žiadne

zázemie a históriu, avšak jej založenie je reakciou na aktuálnu problematiku neobnoviteľných zdrojov energie a ich riešení vo forme obnoviteľných zdrojov.

Poľnohospodársky podnik bude zaradený medzi mikropodniky s malým počtom zamestnancov. Je to samostatný podnik s právnou formou spoločnosť s ručením obmedzeným, ďalej s.r.o.

Výška základného imania je minimálne 5000 eur, a spoločník musí minimálne vložiť 750 eur. Spoločnosť vzniká zápisom do Obchodného registra, ku ktorému sa prikladá zakladateľská listina a doklad o zaplatení základného imania v plnej výške. Spoločnosť ako celok ručí celým svojím majetkom a spoločníci len do výšky zaplatených vkladov.

Založenie plantáže bude situované v obci Zbehy, konkrétne na pôdach nachádzajúcich sa pozdĺž koryta rieky Radošinka.

Obec je situovaná na juhozápadnom Slovensku, na severe okresu Nitra a na severozápade Nitrianskeho kraja, ktorý má potenciál na intenzívne poľnohospodárske využitie zaberajúce až 74% jeho výmery a patrí medzi najproduktívnejšie územia Slovenska v rámci poľnohospodárstva, juhovýchodnom kraji Nitrianskej pahorkatiny. Cez obec preteká rieka Nitra a Radošinka, ktorá sa tiahne od severozápadu cez chotáre až do Zbehov. Tieto vodné toky sú v čase topenia snehov bohaté na prítok vody.

3.1.2 Základné informácie o spoločnosti

Založenie fiktívnej spoločnosti s ručením obmedzeným bude na základe zakladateľskej listiny, nakoľko zakladateľom bude jedna fyzická osoba.

Predpokladané založenie spoločnosti sa datuje na leto - jeseň roku 2017. Právna forma: Spoločnosť s ručením obmedzeným – s.r.o., podľa Obchodného zákonníka č. 513/1991 Zb. z 5. novembra 1991 Z.z. Podnikateľom bude fyzická osoba.

Spoločnosť bude zameraná na pestovanie rýchlorastúcich drevín na energetické účely. Predmetom činnosti bude podľa Obchodného registra poľnohospodárstvo a lesníctvo vrátane predaja nepracovaných poľnohospodárskych a lesných výrobkov s cieľom ďalšieho predaja, poskytovanie služieb v poľnohospodárstve a záhradníctve, ako aj lesníctve.

Hlavné činnosti spoločnosti môžeme zhrnúť do nasledujúcich bodov:

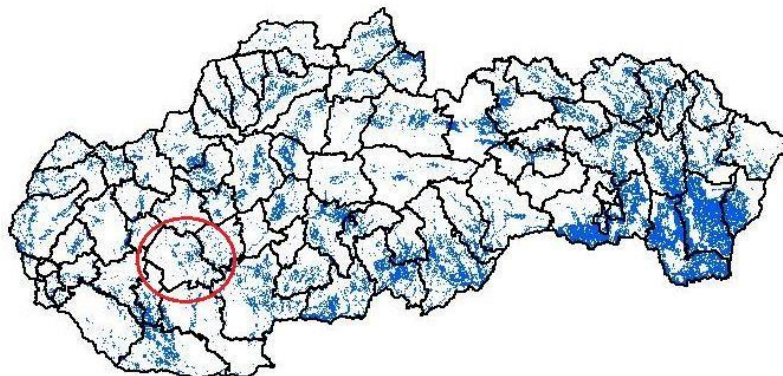
- založenie plantáže rýchlorastúcich drevín,
- starostlivosť o tieto plantáže,
- organizácia zberu,
- predaj drevnej štiepky.

3.2 Analýza vhodnosti pestovania rýchlorastúcich drevín

V teoretickej časti práce sme zhrnuli pôdno-klimatické podmienky na pestovanie, založenie plantáže rýchlorastúcich drevín, ktoré majú veľký a rozvíjajúci sa potenciál na našom území.

To potvrdzuje aj Obrázok 1, ktorý zobrazuje vhodné plochy na pestovanie rýchlorastúcich drevín (RRD).

Obrázok 1: Pôdy vyhovujúce pre pestovanie RRD

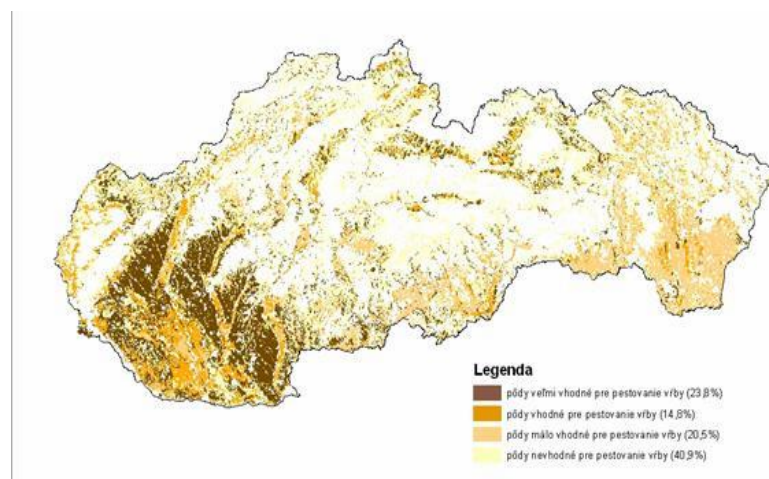


Zdroj: pôdny portál VÚPOP

Obec Zbehy sa nachádza v Nitrianskom kraji, konkrétne v okrese Nitra. Z uvedenej mapy môžeme vidieť v červenom kruhu označenú polohu okresu Nitra a modré plochy vyjadrujúce vhodnosť pôdy. Z toho môžeme potvrdiť, že pestovanie RRD je v tomto okrese možné, nakoľko obec Zbehy má vhodné pôdne predpoklady či už z hľadiska rozsahu pôdy, ako aj jej parametrov v plánovanom mieste založenia plantáže energetických drevín.

Obrázok 2 odzrkadľuje vhodnosť pestovania rýchlorastúcich vrb a topoľov ako energetické dreviny na poľnohospodárskej pôde.

Obrázok 2: Územie adekvátne pre pestovanie vrby a topoľa v rámci RRD



Zdroj: pôdny portál VÚPOP

Z obrázku 2 je zrejmé, že územie Nitrianskeho kraja, ako aj obce Zbehy, kde je plánované založenie plantáže rýchlorastúcich drevín, je veľmi vhodné na pestovanie vrby. V našich prírodných podmienkach sa odporúčajú dreviny topoľa a vrby. Pre nížiny sú lepšie topoľ biely a topoľ čierny a najmä šľachtené topole. Zriedkavejšie je vysádzanie vrb v oblastiach nížin. Naopak v horských územiach je vhodná osika. Vilček, J. z VÚPOP kategorizoval poľnohospodársku pôdu so zameraním na rýchlorastúce dreviny tak, že pôdy, veľmi vhodné pre pestovanie topoľov a vrb, predstavujú takmer 24 %, vhodné pôdy sú necelých 15 %, menej vhodné cca 20% a nevhodné viac ako 40 %, čo je možné vidieť aj na obrázku č.4.

3.2.1 Charakteristika a opis vybranej rýchlorastúcej dreviny

Pre založenie plantáže rýchlorastúcich drevín sme si pre náš podnikateľský zámer vybrali energetickú rýchlorastúcu vrbu označovanú ako *Salix viminalis*, vrba košíkárka. Je charakterizovaná intenzívnym rastom, rezistenciou voči škodcom a chorobám, kvalitným drevom a vegetatívnym rozmnožovaním. Dôvodom jej výberu je aj odporúčanie, že pri pozemkoch do 10 hektárov sa na výsadbu využíva jeden klon vrby. Má dobrú výhrevnosť a rastovú schopnosť aj na menej kvalitných, zamokrených a neobrábaných územiach. Taktiež sa vyznačuje zlepšovaním štruktúry pôdy, pretože ju obohacuje živinami. Môže sa použiť aj na čistenie odpadových vôd, čím prispieva k obnove životného prostredia, preto je jej pestovanie z hľadiska jeho ochrany vhodné. Je dokázané, že vie vyčistiť za rok na hektár v rozmedzí 10 až 20 ton odpadových vôd.

3.3 Finančný plán podnikateľského zámeru

Táto časť ponúka rozpracovaný finančný plán vo forme predpokladaných vynaložených nákladov a očakávaných výnosov z realizácie podnikateľského plánu.

3.3.1 Finančné hľadisko založenia spoločnosti

Musíme zohľadniť aj investičné, vstupné náklady na založenie spoločnosti s ručením obmedzeným, ktorej predmetom činnosti bude založenie plantáže rýchlorastúcej vŕby a jej pestovanie. Tieto priame náklady zobrazuje tabuľka 1.

Tabuľka 1: Priame náklady na založenie s.r.o.

opis položky	suma v eurách
základné imanie spoločnosti	5 000,00
založenie s.r.o.	237,00
spolu	5 237,00

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Náklady na založenie s.r.o. budú čerpané z vlastných zdrojov, vlastného imania, konateľa spoločnosti.

Pričom výška základného imania je stanovená Obchodným zákonníkom č. 513/1991 Zb. a poplatky za založenie s.r.o. predstavujú konečnú sumu za všetky administratívne činnosti, ktoré zahŕňajú konzultácie s právnikom, pripravené dokumenty, zaplatený súdny poplatok, komunikáciu s notárom a overenie podpisov v dokumentoch, vypracovanie všetkých potrebných materiálov pre správcu dane, pre obchodný register, zápis spoločnosti do obchodného registra a odovzdanie všetkých dokumentov.

Založenie spoločnosti sa bude realizovať prostredníctvom internetovej stránky www.firmaren.sk, ktorá vykoná všetky potrebné úkony, pričom je možné spolupracovať s nimi online.

3.3.2 Náklady na založenie a obhospodarovanie plantáže rýchlorastúcej vŕby

Investičné náklady na založenie plantáže rýchlorastúcej vŕby budú rozpracované na základe jednotlivých rokov, ktoré sú nevyhnutné na jej realizáciu.

„Odrazovým mostíkom“ je práve nultý rok, teda obdobie pred založením plantáže, v ktorom je dôležité vykonať potrebnú prípravu pôdy, ktorá vytvorí vhodné zázemie pre to, aby sa odrezky vŕby ujali.

Tabuľka 2 vyčísluje náklady v „nultom“ roku na jeden hektár, ktoré sú s ohľadom na stav pôdy a jej kvalitu rôzne. Z hľadiska toho, že naše stanovené plochy tvorí prevažne orná pôda, ktorá býva zveľaďovaná, zamerali sme sa na jesennú prípravu pôdy a mulčovanie, ktoré sa pri pestovaní rýchlorastúcich drevín odporúča. Nutnosť mulčovania spočíva v tom, že zničí buriny prírodným spôsobom a nie je nutné používať postreky.

Je vhodné vykonať aj hlbokú orbu až do hĺbky 40 cm. Orba na jeseň sa odporúča, pretože pôda počas zimy premrzne, dažďová voda a sneh dobre prenikne do pôdy. Hlboká orba tiež podporuje rozloženie organickej hmoty. Súčasťou položiek nultého roka je aj prenájom pozemkov.

Tabuľka 2: Predpokladané priame náklady nultého roka

nákladová položka	€/ha
prenájom pôdy	8,75
mulčovanie	15,00
hlboká orba	65,00
spolu	88,75

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Náklady v prvom roku založenia plantáže rýchlorastúcej vŕby znázorňuje tabuľka 3, v ktorej sú vyčíslené položky na 1 hektár.

Z hľadiska preštudovanej literatúry sme zvolili aj jarnú prípravu pôdy, jej kultiváciu, ktorá garantuje úspešné ujetie sadeníc vŕby. Preferujeme ručnú výsadbu, ktorá je síce časovo aj pracovne náročnejšia, avšak zvyšuje kvalitu výsadby a navyše dočasne zamestnáme obyvateľov obce, ktorí v tom čase budú prácu hľadať.

Tabuľka 3: Očakávané priame náklady v 1. roku prevádzky

opis činnosti	suma v €/ha
jarná príprava pôdy, kultivácia	22,00
sadbový materiál	1 200,00
ručné sadenie	159,36
valcovanie	10,00
plečkovanie 1	22,00
plečkovanie 2	22,00
nákup dusíkatých hnojív	14,70
nákup fosforečných hnojív	14,96
aplikácia hnojív	10,00
prenájom pôdy	35,00
spolu	1 510,02

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Jarnú prípravu pôdy, kultiváciu, valcovanie, plečkovanie a aplikáciu hnojív bude vykonávať spoločnosť Agile s.r.o., cena je určená podľa aktuálneho cenníka. Plečkovanie sa odporúča vykonať viackrát namiesto použitia herbicidov. Plečkovanie 1 sa uskutoční po výsadbe a plečkovanie 2 sa bude realizovať až po zapojení porastov, pretože rast buriny v prvom roku môže byť rýchlejší ako rast vŕby.

Sadbový materiál, odrezky vŕby bude dodávať Triplet, s.r.o. so sídlom v Martine. Na plochu 1 hektára bude vysadených 12 tisíc kusov sadeníc vŕby, čo predstavuje 120 tisíc kusov na plochu 10 hektárov. Cena za odrezok je 0,100 eura podľa stanoveného cenníka na ich internetovej stránke.

Hnojivá budú nakupované od spoločnosti Duslo, a.s. so sídlom v Šali. Použijeme hnojivo LAD (N 27%) v rozsahu 50 kg na hektár, a fosforečné hnojivo v objeme 20 kg na hektár, čo sa v prvom roku výsadby odporúča. Ročný prenájom pôdy je 350 eur za 10 hektárov.

Maga, J a kol. (2010) konštatujú, že ručnú výsadbu rýchlorastúcej vŕby podľa tvrdosti pôdy vykoná jeden človek v priebehu dňa v počte 2 až 4 tisíc sadeníc.

My predpokladáme, že pôda bude po jesennej a jarnej príprave dostatočne prispôbená, tak z toho dôvodu očakávame, že jeden pracovník vysadí v priebehu pracovného dňa 2 tisíc kusov sadeníc. Celková cena práce za 10 pracovníkov bude na deň 265,60 eur.

Z toho vyplýva, že 10ti pracovníci vysadia nakúpených 12 tisíc kusov odrezkov na rozlohe 10 hektárov za dobu 6 dní. Mzdové náklady na tento úkon budú predstavovať hodnotu 1 593,60 eur.

Najvyššiu položku nákladov predstavuje nákup sadbového materiálu – odrezkov vŕby. Avšak tieto vstupné náklady je potrebné vynaložiť len jedenkrát v rámci celého životného cyklu plantáže.

Náklady druhého a tretieho roku obhospodarovania plantáže znázorňuje tabuľka 4.

Tabuľka 4: Predpokladané náklady spolu v 2. a 3. roku po výsadbe

opis položky	hodnota v €/ha
prenájom pôdy	70,00
nákup dusíkatých hnojív	58,80
nákup fosforečných hnojív	29,92
aplikácia hnojív	20,00
spolu	178,72

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Aplikáciu hnojív bude vykonávať v 2. a 3. roku po výsadbe sadeníc spoločnosť Agile s.r.o. a nákup hnojív bude zabezpečovať podniková predajňa Duslo, a.s.

Cena dusíkatých hnojív sa oproti prvému roku výsadby zvýšila, nakoľko aj potreba hnojenia týmto hnojivom je dvojnásobná oproti prvému roku.

Ako bolo spomenuté, stanovili sme si rubný cyklus po uplynutí štyroch rokov, ktorý budeme realizovať šesťkrát počas celej životnosti plantáže.

Tabuľka 5 zobrazuje náklady v 4. roku počas realizácie zberu.

Zber bude vykonaný prostredníctvom mechanického zariadenia Krone Big X 650 v spolupráci so spoločnosťou Wood Capital, s.r.o. Rezačka za hodinu dokáže spracovať od 0,5 do 1,5 hektára v závislosti od terénu a kvality dreveniny. My očakávame výkon 1 hektár za hodinu, čiže 10 hektárov rezačka spracuje za cca 10 hodín. Z toho vyplýva, že na zber postačí jeden deň.

Náklady za odber drevnej štiepky nezohľadňujeme, pretože tie budú v réžii samotného odberateľa, ktorý si po vzájomne dohode zabezpečí potrebné kapacity a stroje na odvoz drevnej hmoty.

Tabuľka 5: Očakávané náklady na 10 ha v dobe zberu

opis činnosti	hodnota v €
prenájom pôdy	350,00
zber a súčasne štiepkovanie	465,00
dodatočné náklady na prácu	30,00
spolu	845,00

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Dodávky tepla z biomasy každým rokom rastú. Priamoúmerne s rastom dopytu rastie aj cena drevnej štiepky. Predpokladaná realizačná cena drevnej štiepky za tonu je uvedená v tabuľke 6.

Tabuľka 6: Realizačná cena drevnej štiepky v roku 2016 a predpokladaná realizačná cena

položka	cena za tonu v r. 2016	očakávaná cena za tonu v r. 2020
realizačná cena	51,50 €	55,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Bartko, M. vo svojej štúdií v časopise Lesnícká práce (2011) uviedol priemernú ročnú produkciu drevnej hmoty vŕby podľa optimálneho stanovišťa v rozsahu 21 t.ha⁻¹.

Vychádzajúc z tohto tvrdenia, predpokladáme, že po uplynutí štyroch rokov od výsadby rýchlorastúcej vŕby vyprodukuje 84 ton drevnej hmoty na hektár.

Pri zohľadnení týchto informácií očakávame výnos z 10 hektárov a z produkcie 840 ton drevnej štiepky v sume 43 260 eur.

Ak by sme vychádzali z konštatovania hovorca štátneho podniku Lesy SR, že cena drevnej

biomasy sa bude zvyšovať ročne o dve eurá, ale my budeme počítať s ročným nárastom iba o jedno euro, potom môžeme určiť cenu 55 eur za 1 tonu drevnej štiepky. S ohľadom na takúto cenu, by náš výnos mohol predstavovať za 840 ton 46 200 eur.

3.4 Ekonomická efektívnosť spoločnosti

Tabuľka 7 predstavuje zjednodušený pohľad na uskutočnené náklady a dosiahnuté výnosy z predaja pri realizačnej cene drevnej štiepky z roku 2016 počas celého obhospodarovania plantáže rýchlorastúcej vřby v zjednodušenom podaní.

Tabuľka 7: Zjednodušený prehľad nákladov, výnosov a výsledku hospodárenia plantáže

rubný cyklus	celkové náklady v €	celkové výnosy v €	zisk v €
I.	56 482,26	43 260,00	-13 222,26
II.	36 151,16	43 260,00	7 108,84
III.	20 111,24	43 260,00	23 148,76
IV.	20 111,24	43 260,00	23 148,76
V.	20 111,24	43 260,00	23 148,76
VI.	20 111,24	43 260,00	23 148,76
spolu	173 078,38	259 560,00	86 481,62

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

3.4.1 Ekonomické zhodnotenie pri využití nenávratného finančného príspevku

Pôdohospodárska platobná agentúra v spolupráci s Ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka umožňuje v oblasti rýchlorastúcich drevín získať nenávratný finančný príspevok, ďalej len NFP, na ich založenie a podporu. To sa uskutočňuje prostredníctvom Programu rozvoja vidieka SR 2014 – 2020.

Pre žiadateľa je k dispozícii Príručka pre žiadateľa o poskytnutie nenávratného finančného príspevku z PRV SR 2014 – 2020, ktorá poskytuje všetky potrebné informácie.

Tabuľka 8 zobrazuje celkové náklady na založenie plantáže rýchlorastúcich drevín predpokladom, že NFP pokryje 70 % vynaložených nákladov, čiže spoločnosť vynaloží len 30 % finančných prostriedkov.

Tabuľka 8: Hodnota nákladov so zohľadnením NFP

rubný cyklus	celkové náklady v €	podpora v %	podpora v €	celkové náklady po uznaní NFP
I.	56 482,26	70	39 537,58	16 944,68
II.	36 151,16	70	25 305,81	10 845,35
III.	20 111,24	70	14 077,87	6 033,37
IV.	20 111,24	70	14 077,87	6 033,37
V.	20 111,24	70	14 077,87	6 033,37
VI.	20 111,24	70	14 077,87	6 033,37
spolu	173 078,38		121 154,87	51 923,51

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Ako môžeme vidieť z tabuľky, podpora štátu vo forme nenávratného finančného príspevku predstavuje iný pohľad na ekonomickú stránku pestovania RRD. Je potrebné zdôrazniť, že daná tabuľka vyčísľuje veľmi optimistickú variantu, kedy bude NFP uznaný v plnej možnej výške,

a to práve 70 %. V reálnych podmienkach by táto podpora predstavovala nižšie percento, avšak aj v takom prípade by celkové náklady boli nižšie ako celkové výnosy a spoločnosť by bola počas celej existencie v zisku. Tabuľka 9 zobrazuje súhrnný prehľad opisovanej problematiky.

Tabuľka 9: Súhrn finančnej situácie počas celkovej existencie plantáže

položka	hodnota v eurách bez NFP	hodnota v eurách s NFP
celkové výnosy	259 560,00	259 560,00
celkové náklady	173 078,38	51 923,51
zisk	+86 481,62	+207 636,49

Zdroj: vlastné spracovanie a výpočty

Z uvedených údajov je zrejmé, že získanie nenávratného finančného prostriedku, bude pre spoločnosť predstavovať dosiahnutie zisku vyššieho o 121 154,87 eur.

4 Záver

Založenie porastov RRD nie je také jednoduché, ako sa na prvý pohľad môže zdať. V prvom rade je dôležitý výber lokality, územia na založenie plantáže. Keď zvolená pôda spĺňa podmienky pre založenie porastov, je nevyhnutná jej príprava. Príspevok sa zaoberal analýzou ekonomickej efektívnosti realizácie plantáže rýchlorastúcej vrbí. Zamerali sme sa na vyčíslenie jednotlivých nákladov počas štyroch rokov, po ktorých nasledoval zber.

V nultom roku výsadby bolo potrebné založiť spoločnosť, zabezpečiť prenájom pôdy a realizovať jesennú prípravu zahŕňajúcu mulčovanie a hlbokú orbu.

V prvom roku plantáže bola najdôležitejšia samotná výsadba sadeníc, ktorej predchádzala kultivácia, valcovanie, plečkovanie a hnojenie pôdy. Používajú sa dusíkaté a fosforečné hnojivá. Výsadba sa realizovala ručne. Spoločnosť na túto prácu zamestnala 10-tich pracovníkov na dohodu o vykonaní práce, ktorí na plochu 10 hektárov vysadili 12 tisíc kusov sadeníc za dobu šesť dní. Súčasťou nákladov bol aj ročný prenájom pôdy na realizáciu všetkých šiestich rubných cyklov. V druhom a treťom roku výsadby porasty vrbí nevyžadujú žiadny zásah do pôdy, nevyhnutné je iba hnojenie. Náklady tvorili nákup a aplikáciu hnojív a každoročný prenájom pôdy.

V štvrtom roku, kedy nastáva doba zberu drevnej hmoty sa vynakladajú finančné prostriedky na zabezpečenie pílenia porastov, vrátane okamžitého štiepkovania. V tomto roku spoločnosť vyčíslila okrem nákladov aj výnosy pozostávajúce z tržieb za predaj drevnej štiepky. Vývoj ceny drevnej štiepky je ovplyvňovaný najmä vlastnosťami drevnej hmoty. My však predpokladáme, že kvalita bude dostačujúca, aby cena dosiahla požadovanú úroveň výnosov a zabezpečila zisk. Takýto rubný cyklus by spoločnosť realizovala šesťkrát, vrátane prvého zberu.

Ekonomické zhodnotenie všetkých vynaložených nákladov a dosiahnutých výnosov vyčísluje, že najnákladnejšou položkou za celú existenciu plantáže vrbí je nákup sadeníc, avšak tieto náklady sú len jednorazové. Na rozdiel od rýchlorastúcich drevín sú vstupné náklady na poľnohospodárske komodity každoročné. Z tohto hľadiska je pestovanie RRD efektívnejšie.

Môžeme konštatovať, že pestovanie RRD je ekonomicky efektívne, keďže spoločnosť vykázala stratu iba v prvom cykle. Od druhého zberu sa zisk zvýšil na hodnotu viac ako 7 tisíc eur, a v rámci tretieho až šiesteho cyklu bol zisk viac ako trojnásobný na úrovni vyše 23 tisíc eur.

Ďalej sa príspevok zamerail aj na zhodnotenie ekonomickej efektívnosti v prípade možného poskytnutia štátnej podpory prostredníctvom nenávratného finančného príspevku v rámci Programu rozvoja vidieka SR 2014-2020 cez Pôdohospodársku platobnú agentúru. Zohľadnenie NFP v plnom rozsahu, ktorý v našom prípade predstavuje 50 % na založenie

porastov RRD v prípade Nitrianskeho kraja a 20 % pre mladého poľnohospodára, predstavuje optimistický variant. V tomto prípade môžeme konštatovať, že takáto podpora zníži celkové vynaložené náklady z úrovne 173 078,38 eur na 51 923,51 eur a zvýši zisk z pôvodných 86 481,62 eur na 207 636,49 eur. Ak by NFP nebol poskytnutý v plnej miere, ale v nižšej, pre spoločnosť by to bol tiež krok vpred, keďže by získané finančné prostriedky mohla využiť na svoj rozvoj.

Budúce aktivity podniku by mohli byť spojené s odporúčaniami, ktoré sú zamerané na expanziu do mikroregiónu Radošinka a využitie pôdy okolitých obcí, rozšírenie porastov o iné druhy ako sú japonský topol, prípadne energetický porast Paulownia, nakúpenie vlastných strojov a zariadení, zamestnanie pracovníkov na trvalý pracovný pomer, upevnenie postavenia v konkurenčnom prostredí a získanie obchodných partnerov a investorov.

Odpoveďou zostavovaného podnikateľského plánu na otázku rentability v oblasti pestovania rýchlorastúcich drevín je, že založenie plantáže týchto drevín, v našom prípade energetickej vrbu, je výhodné realizovať. Rýchlorastúce dreviny majú stúpajúci produkčný, energetický, prírodný potenciál a sú ekonomicky rentabilné, čo sme dokázali aj v danom príspevku.

Literatúra

1. BARTKO, Martin. 2011. *Aká je ekonomická efektívnosť energetických porastov?*. In Lesnícká práce, roč. 90, č. 11, s. 19-21. ISSN 0322-9254
2. *Cenník poľnohospodárskych prác platný od 1.1.2014*. 2017 [online] Malý Cetín: Agile s.r.o. [cit. 2017-03-21]. Dostupné na:<<http://www.agile-sro.sk/sluzby/>>
3. *Energetická vrbu*. 2017 [online] Martin: Triplet s.r.o., [cit. 2017-03-21]. Dostupné na:<<http://www.triplet.sk/sk/rychlorastuce-dreviny/energeticka-vrba/>>
4. MAGA, Juraj. et al. 2008. *Komplexný model využitia biomasy na energetické účely*. 1. vyd. Nitra: SPU. 183 s. ISBN 978-80-552-0029-3
5. MAGA, Juraj. et al. 2010. *Zelená energia – riešenie pre budúcnosť*. 1. vyd. Nitra: SPU. 179 s. ISBN 978-80-552-0510-6
6. *Program rozvoja vidieka Slovenskej republiky 2014 – 2020 (po 2. modifikácii schválenej Európskou komisiou dňa 20.3.2017)* 2017 [online] Bratislava: MPA RV, [cit. 2017-03-23]. Dostupné na:<<http://www.mpsr.sk/sk/index.php?navID=1180&navID2=1180&sID=43&id=11352>>

Vývoj spoločnosti Nokia a životný cyklus jej konkrétneho produktu

Lukáš Both

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
e-mail: bothlukas@gmail.com

Abstrakt

Predkladaná práca sa zaoberá históriou spoločnosti Nokia od jej založenia až po súčasnosť, vývojom jej produktov a analýzou jej najpredávanejšieho produktu s označením Nokia 3310. Počas svojej existencie sa spoločnosť Nokia stala špičkovým výrobcom mobilných telefónov, ale niekoľkokrát bola aj na pokraji bankrotu. Stratégie, ktoré spoločnosť Nokia využívala, mali za následok veľké úspechy, ale aj neúspechy jej produktov, ale aj spoločnosti ako celku. Mobilné telefóny značky Nokia sa svojho času stali symbolom mobilnej telekomunikácie a boli najpopulárnejšími a najpredávanejšími produktmi na trhu. Jedným z týchto úspešných produktov bol mobilný telefón Nokia 3310, ktorého životný cyklus trval päť rokov, no jeho popularita bola impulzom k jeho reedícii v roku 2017.

KLúčové slová: Nokia, porovnanie produktov, stratégie, vývoj podniku, životný cyklus.

1 Úvod

Predmetom práce ŠVOČ je vývoj spoločnosti Nokia a popisanie životného cyklu jej produktu s označením Nokia 3310. Je to práve vývoj komunikačných technológií, ktorý má najdynamickejší priebeh a je jedným z pilierov globalizácie a fungovania dnešného moderného sveta. Budovanie telekomunikačných mobilných sietí je jednou z oblastí, do ktorej plynú najväčšie investície. Najrýchlejší vývoj a obmenu nových modelov zaznamenávajú koncové zariadenia, teda mobilné telefóny. Ročný predaj týchto zariadení predstavuje približne 1,8 miliardy kusov a tento počet stále rastie. Tieto skutočnosti predstavovali dôvody zvolania predmetu skúmania práce.

Primárnym cieľom práce je popísať jednotlivé fázy životného cyklu produktu na konkrétnom príklade. Vybraným produktom je legendárny mobilný telefón Nokia 3310. Tento mobilný telefón bol uvedený na trh v roku 2000 a bol mimoriadne obľúbený, stal sa symbolom mobilných telefónov a zostal v povedomí dodnes. Práve to je jednou z príčin, prečo ju spoločnosť Nokia po 17 rokoch v modernejšej verzii znovu uviedla na trh. Stalo sa tak po oslobodení značky Nokia od spoločnosti Microsoft. Práve priebeh vývoja spoločnosti a značky Nokia je jedným z ďalších cieľov práce. Tento vývoj je plný vzostupov a pádov, spoločnosť Nokia sa stala svetovou špičkou, ale niekoľkokrát bola na pokraji bankrotu. Skúmanie histórie spoločnosti Nokia so sebou prináša potrebu zoznámiť sa s jej najdôležitejšími produktmi.

Na začiatku teoretickej časti je uvedená história mobilnej komunikácie s popisom generácií mobilných sietí a stručným popisom technológií, ktoré do jednotlivých generácií patria. Následne sú uvedené teoretické poznatky týkajúce sa životného cyklu produktu, kde sú charakterizované stratégie jednotlivých fáz životného cyklu produktu.

Praktická časť práce začína históriou spoločnosti Nokia od jej vzniku až po súčasnosť, ktorá popisuje postupné zmeny oblastí záujmu podnikania a stratégie spoločnosti. Dôležitou časťou je prehľad významných produktov mobilnej komunikácie. Nasledujúca časť už podrobne popisuje model Nokia 3310 v originálnej verzii z roku 2000 spolu s jej životným cyklom a novú modernizovanú verziu predstavenú začiatkom roku 2017 s jej predpokladaným životným cyklom. V poslednej časti je uvedené porovnanie technických parametrov týchto dvoch verzii.

2 Metodika práce a metódy skúmania

História spoločnosti je chronologicky usporiadaná postupnosť udalostí, ktorá významným spôsobom ovplyvnila jej vývoj a smerovanie. Sú tu obsiahnuté stratégie vedúce k rôznym odvetviam, ktorým sa spoločnosť Nokia venovala pred svojím vstupom na trh s telekomunikačnými zariadeniami. Pôsobenie na tomto trhu je potrebné uviesť samostatne a má formu prehľadu jej dôležitých produktov s ich stručnou charakteristikou.

Vybraným produktom je mobilný telefón Nokia 3310. Na základe dostupných údajov o objeme predaja a vývoji jeho ceny je možné charakterizovať fázy jeho životného cyklu. Tento model bol znovu uvedený na trh začiatkom roku 2017 a jeho predaj začne koncom mája. Na základe teoretických poznatkov o životnom cykle produktu, technických parametrov a preferencií zákazníkov bude zostrojený predpokladaný priebeh životného cyklu tejto novinky. V závere je uvedené porovnanie technických údajov dvoch rôznych verzii tohto modelu a taktiež názor portálu Techbox.

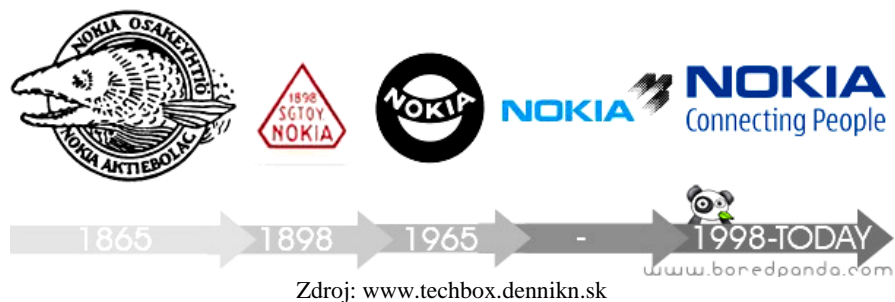
3 Výsledky a diskusia

3.1 Spoločnosť Nokia

Nokia Corporation je fínska nadnárodná spoločnosť so sídlom v Espoo, Uusimaa. Spoločnosť má viac ako 114 tisíc zamestnancov a verejnosti je známa najmä výrobou mobilných telefónov a budovaním sieťovej infraštruktúry.

História spoločnosti sa začala písať 12. mája 1865 vo fínskom meste Tampere, ktoré bolo v tom období súčasťou Ruského impéria. Banský inžinier Fredrik Idestam získal povolenie, na základe ktorého mohol zahájiť výstavbu mlynu na spracovanie drevitej buničiny. Tento mlyn bol vybudovaný v meste Tampere a do prevádzky bol uvedený v roku 1966. Jedným z prvých produktov bol viacvrstvový toaletný papier.

Obrázok 1 Vývoj loga spoločnosti Nokia



Zdroj: www.techbox.dennikn.sk

V roku 1912 začala obchodovať s káblovým priemyslom. V roku 1922 Nokia rozvíjala spoluprácu aj s Finnish Cable Works, ktoré sa zaoberali výrobou telefónov, telegrafov a elektrických káblov. V roku 1960 sa Nokia začala zaujímať aj o výrobu elektronických zariadení. Prvým produktom v rámci tohto odvetvia bol pulzový analyzátor, ktorý bol určený na použitie v jadrových elektrárnach. Dnešná podoba Nokie je výsledkom fúzie Idestamovej Nokie, fínskeho výrobcu gumených výrobkov a fínskeho výrobcu kabeláže, ktorá sa vtedy uskutočnila. Nová Nokia Corporation mala päť oblastí podnikania – guma, káble, lesníctvo, elektronika a elektrické generátory,

Spoluprácu s výrobcem rádiových prenosov a súvisiacich zariadení Salora nadviazala v roku 1979. Vznikli mobilné zariadenia s označením Mobira Oy. V nasledujúcich rokoch začala Nokia rozvíjať produkty, ktoré by sa na vznikajúcom telekomunikačnom trhu s mobilnými telefónmi mohla ujať. Nokia sa v roku 1998 stala trhovým lídrom v oblasti predaja mobilných telefónov.

V rokoch 1996 až 2001 sa finančný obrat spoločnosti Nokia zvýšil z 6,5 miliardy na rekordných 31 miliárd eur.

V roku 2008 sa na trhu objavili prvé smartfóny s operačným systémom iOS a Android. V nasledujúcich rokoch bola pozícia Nokie v konkurenčnom boji oslabená. V októbri 2009 zaznamenala Nokia prvú štvrtročnú stratu. Stephen Elop vo funkcii výkonného riaditeľa spôsobil pokles cien akcií spoločnosti o 62%, ich podiel na mobilnom trhu sa zmenšil o polovicu, podiel v rámci trhu so smartfónmi sa znížil z 33% na 3%. Spoločnosť Nokia zaznamenala v roku 2011 kumulatívnu finančnú stratu až 4,9 miliardy eur. V predošlom období bolo taktiež zo spoločnosti prepustených viac ako dve tretiny zamestnancov.

V 1. štvrtroku 2012 sa Nokia nachádza podľa rebríčkov Strategy Analytics za výrobcami Samsung s trhovým podielom 30,6% a Apple s podielom 21,4%. Aj keď sa Nokia nachádzala na treťom mieste, jej trhový podiel tvoril len 8,2%.

Tabuľka 1 Počet predaných mobilných telefónov v rokoch 2009 - 2014 v mil. kusoch

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Samsung	235,77	281,07	315,05	384,63	444,72	392,55
Nokia	440,88	461,32	422,48	333,94	250,84	185,66
Apple	24,89	46,6	89,26	130,13	150,79	191,43
ZTE	16,03	29,69	56,88	67,34	59,9	53,91
LG	121,97	114,15	86,37	58,02	59,09	53,91
Huawei	13,49	23,81	40,66	47,29	53,3	70,5
RIM	34,35	49,65	51,54	34,21	-	-
Motorola	58,48	38,55	40,27	33,92	-	-
HTC	10,81	24,69	43,27	32,12	-	-
Sony	54,96	41,82	32,6	31,4	37,6	37,73
TLC	-	34,04	34,04	37,18	49,54	64,03
Lenovo	-	-	-	-	66,45	13,42
Xiaomi	-	-	-	-	13,42	56,53
Miromax	-	-	-	-	25,43	37,07
Ostatní	199,62	485,45	563,29	556,0	588,07	629,36
Celkem	1211,25	1630,84	1775,71	1746,18	1809,15	1856,73

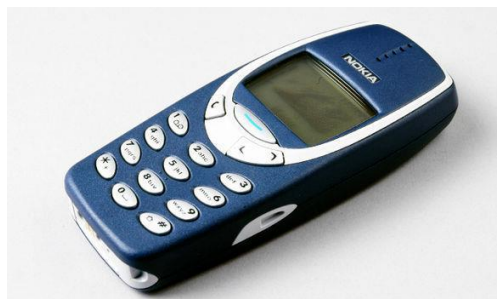
Zdroj: <http://www.statista.com/statistics/270243/global-mobile-phone-sales-by-vendor-since-2009/>, [online]. [cit. 2016-01-10], vlastní zpracování

3. septembra 2013 odkúpil Microsoft zostávajúce časti mobilnej divízie Nokia Devices&Services (Zariadenia a služby) v malej hodnote, asi 3,8 miliardy eur. Cena akcií spoločnosti Nokia bola v tom období len 3 eurá. O odkúpení mobilnej divízie Nokia Microsoftom rozhodli akcionári už v novembri roku 2013. V prvom štvrtroku 2014 bola misia trojského koňa Elopa definitívne ukončená. Microsoft pohltil mobilnú divíziu Nokia aj s jej viac ako 30-ročným, celkom úspešným, pôsobením na mobilnom trhu. Kúpou už aj tak stratovej mobilnej divízie sa história Nokie v oblasti vývoja, výroby a predaja mobilných telekomunikačných zariadení končí. Nokia sa už zaoberá iným odvetvím, nestratovou výrobou sieťových komponentov a softvéru.

3.2 Nokia 3310 (2000)

Originálna Nokia 3310 je dvojpásmový mobilný telefón (GSM 900/1800), predstavený 1. septembra 2000, a uvedený na trh vo štvrtom štvrtroku. Nahradil populárny model Nokia 3210, ktorý bol na trh uvedený v roku 1999. Telefón je známy aj svojou vysokou odolnosťou, vďaka svojmu plášťu, konštrukcii a rysom.

Obrázok 2 Nokia 3310 2000

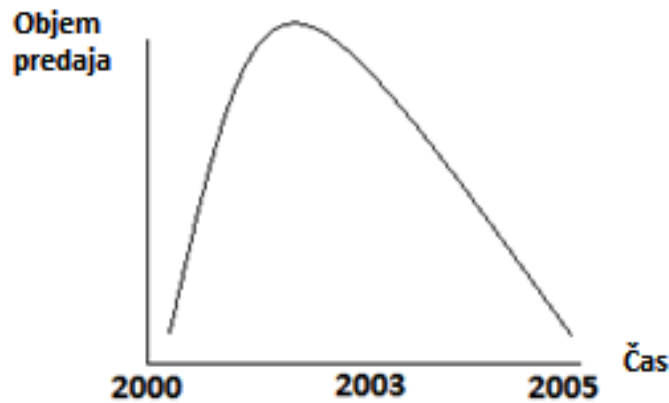


Zdroj: www.techbox.dennikn.sk

Telefón mal moderný a pritom veľmi elegantný dizajn. Kombinácia nových funkcií, ako vstavaná anténa či slovník T9 pre rýchle písanie správ ho predurčili na veľký komerčný úspech hlavne v západnej Európe a Severnej Amerike. Svoju rozšíreniu vďaka aj reklamnej kampani, ktorá bola určená hlavne pre mladých ľudí, čo bolo prvýkrát v histórii mobilných telefónov. Telefón obsahoval funkcie, ktoré umožňovali hrať hry, tvorbu vlastného zvonenia, taktiež veľmi populárne boli výmenné kryty, vďaka ktorým si každý mohol vytvoriť vzhľad podľa vlastného výberu. Tieto kryty boli k dispozícii v každom stánku s mobilnými telefónmi. Zákazníci odpustili absenciu niektorých v tej dobe rozšírených funkcií, ako napríklad ukladanie kontaktov do pamäte telefónu, či službu WAP. Tieto funkcie mala modernizovaná verzia Nokia 3330.

Životný cyklus Nokie 3310 začal uvedením na trh vo štvrtom kvartáli roku 2000. Jeho predajná cena sa pohybovala okolo 290 eur. Veľký úspech mal medzi používateľmi od 15 do 25 rokov. Neskôr bol vďaka jednoduchému ovládaniu populárny u všetkých vekových skupín. Fáza rastu mala strmý priebeh. Objem predaja predstavoval niekoľko miliónov kusov mesačne a neustále rástol. Telefón sa predával extrémne dobre a stal sa jedným z najúspešnejších telefónov. Pre mnohých ľudí to bol ich prvý telefón a zostávali mu verní.

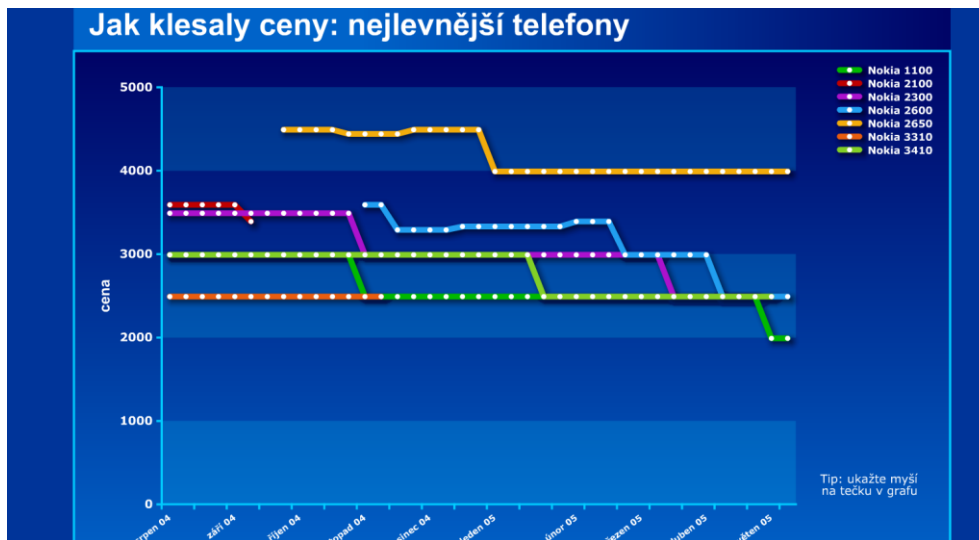
Obrázok 3 Životný cyklus Nokie 3310 2000



Zdroj: Vlastné spracovanie

V polovici roku sa objem predaja stabilizoval. Fáza zrelosti trvala necelý polrok. Bolo predstavených niekoľko variantov tohto úspešného modelu, ako napríklad Nokia 3315, 3320, 3330, 3350, 3360, 3390 a 3395. Taktiež bol predstavený model 3510 s farebným displejom a novými funkciami. Nastala fáza poklesu, cena bola okolo 150 eur.

Obrázok 4 Porovnanie cien mobilných telefónov



Zdroj: www.techbox.dennikn.sk

Nokia 3310 postupne stratila status, ale získala popularitu. Keď Tesco spustilo svoje vlastné mobilné telefónne služby, spoločný podnik s O2 v roku 2003, 3310 bola najlacnejším slúchadlom. Na konci roka 2003 bola Nokia 3310 už považovaná za starý model, a tak boli telefóny zhromaždené a zrekonštruované a redistribuované do krajín tretieho sveta. Predaj definitívne skončil v roku 2005. Telefón je však ešte v súčasnosti široko uznávaný a získal kultový status vďaka jeho trvanlivosti a veľkej výdrži batérie. Existuje nespočetné množstvo videí, v ktorých je telefón podrobený skúškam poškodenia a testujú silu telefónu, vrátane pádov z veľkej výšky a drveniu ťažkými predmetmi, v ktorých telefón preukazuje svoj status.

3.3 Nokia 3310 (2017)

Dňa 14. februára 2017 bolo oznámené, že modernizovaná verzia Nokie 3310 bude predstavená na 2017 Mobile World Congress v Barcelone spoločnosťou HMD Global Oy, fínskeho výrobcu oprávneného predávať telefóny pod značkou Nokia. Š

Obrázok 5 Nokia 3310 2017



Zdroj: www.techbox.dennikn.sk

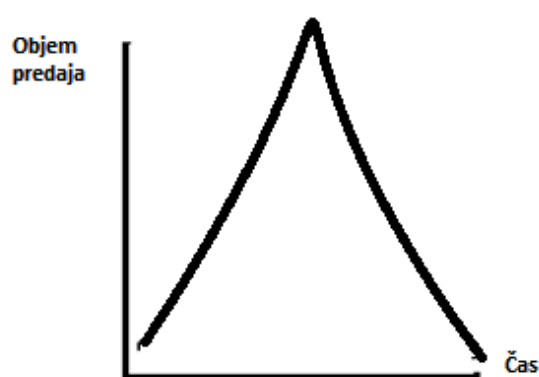
Špekulácie novovzniknutá spoločnosť HMD Global predstaví zariadenie odkazujúce na jeden z najznámejších mobilov na svete, sa potvrdili. Fínska skupina vlastní práva na výrobu telefónov pod značkou Nokia až do roku 2024.

Znovuzrodený model bude dostupný v štyroch farbách za lákavých 50 eur. Červená a žltá verzia bude lesklá, šedá a tmavomodrá matné. Pod 2,4-palcovým displejom s QVGA rozlíšením bude smerové ovládacie štvortlačidlo, tlačidlá pre príjem alebo zrušenie hovoru a 12 klasických alfanumerických kláves.

Dostupná ale pravdepodobne bude globálne. Pripojí sa len k 2G internetu. Na 3G či dokonca LTE sa nepripojí a nemá ani Wi-fi. Nokia 3310 bude bežať na uzavretom operačnom systéme Nokia Series 30+. Nebude chýbať známa hra Had, vyzváňanie Nokia Tune, FM rádio, prehliadač obrázkov alebo jednoduchý 2 Mpix fotoaparát s pevným ohniskom. Fotografie do počítača prenesiete cez microUSB kábel alebo Bluetooth. K tomu pripojíte aj externé reproduktory pre hlasité prehrávanie hudby. Jedným z najväčších lákadiel bude výdrž. Na jedno nabitie má v pohotovostnom režime dosiahnuť až mesiac. Vymeniteľná 1200 mAh batéria zvládne 51 hodín prehrávania MP3 súborov, 39 hodín počúvania FM rádia alebo 22 hodín hovoru.

Pri tejto výbave je jasné, že táto novinka nemá šancu na dlhodobý predaj v konkurencii moderných smartfónov s otvorenými operačnými systémami a desiatkami tisíc dostupných aplikácií či hier. Spoločnosť HMD po odkúpení práv na výrobu mobilných telefónov značky Nokia potrebovala na seba upozorniť a zaujať. Preto musela vymyslieť spôsob, akým by urobila senzáciu s malými nákladmi. Výbava telefónu nasvedčuje, že vnútorný hardware telefónu pochádza zo staršieho modelu, na ktorý vyrobili kryt pripomínajúci starý model. Náklady na vývoj teda predstavovali teoreticky len náklady na vývoj krytu v štyroch farbách. Preto si skrátka nemohlo nechať ujsť príležitosť využiť známe meno a ikonický model. Práve meno bude to, čo bude tento telefón predávať. Nokia 3310 bude mieriť na rozvojové trhy, starších ľudí a mimoriadne nenáročných používateľov. Telefón bude skôr retro módnym výstrelkom, ako potrebným mobilným zariadením.

Obrázok 6 Predpokladaný životný cyklus Nokia 3310 2017



Obrázok zobrazuje predpokladaný životný cyklus. Zákazníci ho budú kupovať hlavne z nostalgie, pre jeho relatívne nízku cenu ako záložný telefón alebo telefón na dlhé cesty. Po predstavení na začiatku roka sa postupne rozdistribuoval do celého sveta a má obrovské predobjednávky. Na Slovensku sa predaj začne na konci mája. Po začatí predaja nasleduje veľmi strmú fázu rastu, kedy sa bude v obrovských množstvách rozposielať objednávateľom. Telefón nemá potenciál aby si udržal stabilnú fázu zrelosti. Po nasýtení trhu, kedy sa vybaví objednávky, dosiahne predaj svoj vrchol a nastane fáza poklesu. Táto fáza bude mať opäť strmý charakter, pretože po uspokojení záujemcov telefón nemá vlastnosti na to, aby zaujal nových zákazníkov.

3.4 Porovnanie

Pri porovnaní dizajnu a rozmerov je tohtoročný model síce s malým rozdielom väčší, ale tenší a ľahší. Zabudnite na ostré hrany, tento model je guľatejší a pohodlnejší na držanie. Je opäť vyrobený z plastu, ale tento krát je v lesklej červenej alebo žltej farbe. V matnej ho môžete mať v modrej alebo zelenej. Pôvodný model z roku 2000 bol modrý.

Displej starého modelu bol jednofarebný so zeleným podsvietením. To pri novom neplatí. Farebnosťou displeja sa snažila Nokia priblížiť novodobým telefónom, keďže obsahuje už aj fotoaparát a iné funkcie, ktoré starý model nemal.

V roku 2000 sa nám ani nesnívalo o funkcii Bluetooth. Nový model ho už má. Navyše si môžete pripojiť slúchadlá alebo vložiť microSD pamäťovú kartu na zväčšenie úložného priestoru. Objektív v telefóne, sci-fi. To hovoril človek v roku 2000. Dnes je to neodmysliteľná súčasť každého mobilu. Síce dvojmegapixelový fotoaparát nie je pre profesionálov, ale ak chcete jednoduchý telefón s ktorým občas niečo zachytíte, bude vám to stačiť.

S novým modelom môžete telefonovať vkuse takmer celý deň a baterka vydrží. Lepší a silnejší výkon novej baterky určite pocítite aj keď ho nebudete používať. Nabitý by mal vydržať celý mesiac.

Ak ste sa tešili, že s nesmrteľným telefónom príde aj nesmrteľná hra hadík, mali ste pravdu. Bohužiaľ, už to nie je taký fenomén ako v roku 2000. Dnes je vo farebnej verzii a z časti animovanej.

Čo sa týka ceny, v roku 2000 ste za 3310 zaplatili okolo 150 eur, nový model sa teraz bude predávať za podstatne menej. Za novú Nokiú dáte bežmála 50 eur.

Tabuľka 2 Porovnanie technických parametrov

Nokia 3310	
model 2000	model 2017
<i>rozmery</i> 113x48x22 mm, 133 g	<i>rozmery</i> 115,6x51x12,8 mm, 79,6 g
<i>displej</i> 1,5-palcový bezfarebný	<i>displej</i> 2,4-placové farebné LCD
<i>pripojenia</i> GSM	<i>pripojenia</i> GSM, micro-USB, Bluetooth, 3,5 mm jack, microSD, FM radio
<i>fotoaparát</i> žiadny	<i>fotoaparát</i> 2 megapixel s bleskom
<i>batéria</i> 900 mAh, 55 hodín s stand-by móde, 2,5 hodiny hovoru	<i>batéria</i> 1200 mAh, 31 dní v stand-by móde, 22 hodín hovoru
<i>cena</i> 150 €	<i>cena</i> 49 €

Zdroj: <http://techbox.dennikn.sk/temy/nova-nokia-3310-vs-nokia-3310/>

4 Záver

Práca ŠVOČ sa zaoberala históriou spoločnosti Nokia, vývojom jej produktov a životným cyklom jedného z jej najznámejších produktov.

Počas svojej dlhej histórie sa spoločnosť Nokia angažovala v rôznych odvetviach. Prekonala vzostupy a aj pády. Výrobe telekomunikačných zariadení sa venovala posledných tridsať rokov. Stala sa špičkovým výrobcom mobilných telefónov s najväčším objemom predaja na svete. Len o niekoľko rokov však padla na úplné dno.

Jedno z najdôležitejších strategických rozhodnutí bolo zamerať výhradne na oblasť telekomunikácií. Ako ukázal čas, bolo to správne rozhodnutie a obdobie dejín Nokie, ktoré nasledovalo po roku 1992, je z väčšej časti známe aj u nás a je popretkávané úspechmi. Významným faktom, ktorý napomohol rýchlemu rozšíreniu mobilných telefónov, bolo

spustenie siete GSM, teda mobilnej siete druhej generácie, umožňujúcej prenos hlasu ale aj dát. Nokia od začiatku významne participovala na jej vývoji. Nokia zaznamenala obrovský nárast predaja telefónov v Severnej i Južnej Amerike a Ázii, pričom investície do GSM a celkovo do oblasti telekomunikácií začali prinášať ovocie. V roku 1998 sa Nokia totiž stala najväčším výrobcom mobilných telefónov a túto pozíciu si udržala celých 14 rokov, do roku 2012, kedy ju z trónu zosadil Samsung. Mimoriadne stúpol aj obrat spoločnosti, ktorý sa medzi rokmi 1996 a 2001 zvýšil takmer päťnásobne – z 6,5 miliardy eur na 31 miliárd eur. Dôležité v tomto období bolo, že v spoločnosti nechýbala chuť experimentovať a hľadať nové oblasti podnikania, aj keď vždy nepriniesli úspech. Celkovo sa dá povedať, že úvod nového tisícročia jednoznačne patril Nokii a renomé, ktoré si značka získala v druhej polovici 90. rokov, sa ešte viac upevnilo. Nokia nepodcenila ani nástup smartfónov s otvoreným operačným systémom a prvé desaťročie nového tisícročia sa v jej prípade výrazne spája s mobilným operačným systémom Symbian.

Rokov 2007-2008, ktoré znamenali doslova revolúciu v oblasti mobilných telefónov a dravý nástup nových trendov. Jedná sa samozrejme o novú éru dotykových smartfónov, pričom hlavnými predstaviteľmi tejto novej vlny boli telefóny iPhone a zariadenia s operačným systémom Android. Nokia bola v tom čase na vrchole, bola najväčším výrobcom mobilov i smartfónov na svete, značka mala ohromné renomé a mimoriadne žiadané modely. Nokia a jej predstavitelia urobili skutočne sériu nelogických rozhodnutí a pochybných krokov, ten najhorší ich však ešte len čakal, keď sa v ťažkej situácii rozhodli staviť na nesprávneho koňa. Tým bol Stephen Elop.

„Rodenie mŕtvych detí“ – titulok znie naozaj morbidne, ale bohužiaľ vystihuje realitu. Nokia opakovane uviedla produkty, o ktorých sa vedelo (prípadne to priznal aj sám výrobca), že v najbližšej budúcnosti už nebudú ďalej podporované..

Riskantná stávka na Windows Phone – operačný systém od Microsoftu rozhodne nie je zlým, alebo nevydareným dielom, faktom však je, že rozšírením výrazne zaostáva za konkurenciou a nedarí sa mu zaujať širokú verejnosť. Dôvodov môže byť viacero, výrazné obmedzenia a detské choroby systému pri jeho štarte, neskorý vstup na trh, kedy si už podiely rozdelili iOS a Android a aj vyššia cena prvých generácií zariadení.

Slimačí vývoj a pomalé uvádzanie nových zariadení – zatiaľ čo konkurencia chrlila jednu novinku za druhou a ohurovala svet stále výkonnejšími smartfónmi s novými funkciami, Nokia prešľapovala na mieste. Na mnohé trhy boli nové modely uvádzané s oneskorením. Ďalším dôkazom môže byť napríklad pomalý vývoj operačného systému.

Fatálne podcenenie konkurencie – v čase, keď na trh nastupovali Apple a prví výrobcovia Android zariadení, bola Nokia na svojom absolútnom vrchole a v takých prípadoch spoločnosť ľahko podľahne dojmu, že jeho pozícia je neotrasiteľná. Inovácie a nové trendy, ktoré sa začali zavádzať, Nokia výrazne podcenila.

Zlý odhad vývoja trhu – smartfóny s dotykovými displejmi nevítali všetci používatelia práve radostne a hlavne tí konzervatívnejší dodnes nedajú dopustiť na klasické alfanumerické klávesnice. Napriek tomu sa dotykové prístroje stali obrovským hitom, čo Nokia dlho nechápala a nebola schopná prinášať podobné konkurencieschopné zariadenia. **Ignorácia Androidu** – keby Nokia prešla na Android, bola by významným výrobcom a ich zariadenia s Androidom by priťahovali pozornosť zákazníkov aj kvôli renomé, ktoré si značka za tie roky vybuodovala.

Mobilné telefóny sú predmetom neustálych inovácií a veľmi dynamického vývoja. Výrobcovia neustále predstavujú nové modely telefónov, ktoré ponúkajú vyšší výkon, nový dizajn a nové funkcie. Práve to sú dôvody krátkych životných cyklov týchto produktov.

Životný cyklus modelu Nokia 3310 trval necelých päť rokov a predalo sa ho viac ako 126 miliónov kusov. Jednotlivé fázy životného cyklu mali rýchly a dynamický charakter. Nová verzia modelu Nokia 3310 ktorý sa bude predávať od mája roku 2017 bude mať vzhľadom na svoje technické parametre a výbavu ešte rýchlejší a dynamickejší životný cyklus. Telefón nemá žiadnu šancu konkurovať dnešným moderným smartfónom a uspokojíť požiadavky spotrebiteľov. Napriek tomu je o neho veľký záujem a to najmä z nostalgického vzťahu k jeho zvučnému a populárnemu menu.

Literatúra

- 1 Management Mania: *Životní cyklus výroby* [online]. Dostupné na: <<http://managementmania.com/index.php/zakladni-pojmy/84-zivotni-cyklus>>.
- 2 Značky: Nokia - vzostupy a pády finskeho veľikána, [online]. [cit. 2017-12-04], dostupné na: <<http://techbox.dennikn.sk/temy/znacky-nokia-vzostupy-pady-finskeho-telekomunikacneho-velikana/>>.
- 3 Nokia 3310: Veľké porovnanie nového a starého modelu, [online]. [cit. 2017-12-04], dostupné na: <http://www.tvnoviny.sk/ekonomika/1859919_nokia-3310-velke-porovnanie-noveho-a-stareho-modelu>.
- 4 Global mobile phone sales to end users from 2009 to 2014, by vendor (in million units), [online]. [cit. 2017-12-04], dostupné na: <<http://www.statista.com/statistics/270243/global-mobile-phone-sales-by-vendor-since-2009/>>.
- 5 Epický príbeh Nokie - vzostup až ku hviezdám a strmý pád, [online]. [cit. 2017-12-04], dostupné na: <<https://www.mojandroid.sk/tema-tyzdna-epicky-pribeh-nokie-vzostup-az-ku-hviezdam-strmy-pad/>>.

Senzorický marketing a iracionálne spotrebiteľské správanie

Andrej Géci

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
e-mail: geci.andrej@gmail.com

Abstrakt

Práca sa venuje problematike, ktorá je prospešná nielen pre firmy, ale aj pre celú spoločnosť. Predkladaná práca s názvom „Senzorický marketing a iracionálne spotrebiteľské správanie“ pojednáva o zapojení zmyslových faktorov a snaží sa objasniť ich význam v rámci obchodnej komunikácie. Hlavným cieľom práce je zhodnotenie zmyslov ako takých a ich vplyv na spotrebiteľov pri nakupovaní. Dôraz sa kladie na využívanie zmyslových podnetov pri komunikácii spotrebiteľa a jednotlivých produktov či služieb. Po vymedzení základných pojmov, ktoré sa týkajú senzorického marketingu a spotrebiteľského správania v teoretickej časti, sa práca zameriava na spotrebiteľa a jeho správanie v nákupnom prostredí. Práca ďalej venuje pozornosť zhodnoteniu marketingovej komunikácie vybraného potravinárskeho podniku, na ktorú nadväzuje dotazníkový prieskum. Záverečný text je venovaný výsledkom prieskumu, ktorý odкрýva dôležitosť jednotlivých zmyslových faktorov spotrebiteľa vo vybranom subjekte.

Kľúčové slová: *senzorický marketing, ľudské zmysly, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, marketingová komunikácia, nákupné rozhodovanie*

1 Úvod

Ľudia získavajú informácie o prostredí, v ktorom žijú, prostredníctvom svojich zmyslov. Na základe podnetov potom ľudia vyhodnocujú najrôznejšie situácie, v ktorých sa nachádzajú. Žijeme v dobe, keď sa každý z nás stáva súčasťou nákupného prostredia, niekedy i viac krát denne. Aj tu sú zapájané zmysly v interakcii s produktmi, službami a aj s nákupným prostredím. Jednotlivé spoločnosti sa preto snažia, v rámci svojej komunikácie s okolím, apelovať na spotrebiteľa a upútať ho práve zmyslovými stimulmi. Pravdou však je, že nie všetky stimuly sú využívané. Vo väčšine prípadov sa najviac využíva vizuálny a zvukový podnet, ktorých je v dnešnej dobe už priveľa. Tieto dva zmysly spôsobujú, že spotrebiteľ sa stáva na základe každodenného pôsobenia zvukových a vizuálnych stimulov imúnny voči takejto forme komunikácie. Súčasné marketingové stratégie a ich uplatnenie v tak dynamickom prostredí prestávajú byť účinné. Tendenciou marketingových agentúr a samotných marketérov je preto nájsť spôsob, ako sa originálne odlíšiť od konkurencie a súčasne osloviť potenciálnych spotrebiteľov. Riešenie na daný problém je veľmi jednoduché. Je potrebné začať využívať multisenzorický marketing, t.j. viacmyslovú komunikáciu v spoločnostiach, s ich zákazníkmi a potenciálnymi spotrebiteľmi. Daná problematika sa tak stáva veľkou výzvou pre mnohé spoločnosti, ktorých primárnou úlohou je priazeň zákazníkov. Zapojenie viacerých zmyslov do komunikačnej politiky tak môže pre spoločnosť priniesť veľkú konkurenčnú výhodu. Na základe uvedeného je možné považovať zmyslový marketing, pri jeho správnom používaní, za vhodný nástroj, ktorý prináša chcený a vysoký efekt každej marketingovej agentúry a marketéra.

V porovnaní so západnými krajinami sa uvedenej téme u nás zatiaľ venuje iba malá pozornosť. Pravdou však je, že o zapojení zmyslov v rámci bežnej komunikácie medzi podnikom a spotrebiteľom sa diskutuje. Vo väčšine prípadov však iba v podobe krátkych príspevkov v odborných časopisoch alebo na špecializovaných internetových portáloch.

2 Metodika práce a metódy skúmania

V práci bude pomocou metódy analýzy zhodnotená úroveň marketingovej komunikácie vybraného potravinárskeho podniku (Sedita). Na tú bude prostredníctvom syntézy nadväzovať formulácia návrhov a odporúčaní. Následne budeme pokračovať dotazníkovým prieskumom realizovaným fyzickou a papierovou formou. Prieskum je zostavený tak, aby korešpondoval s témou a cieľom predkladanej práce. Cieľom je získať relevantný počet odpovedí pre dotazníkový prieskum. Otázky uvedené v dotazníku budú rozdelené a štyri časti (demografické údaje, všeobecný senzorický marketing, slepý test a potravinársky podnik Sedita). Všetky časti dotazníkového prieskumu obsahujú otázky ponúkajúce výberovú odpoveď. Na záver realizovaného prieskumu vykonáme na určitom počte respondentov psychologické ovplyvnenie.

Záver praktickej časti bude venovaný zhodnoteniu dotazníkového prieskumu. Zámerom je čo najdetailnejšie zhodnotenie tretej časti dotazníkového šetrenia. Tou je slepý test, ktorého výpovedná hodnota bude najdôležitejšia. Na základe výsledkov stanovíme predpoklady, ktoré následne potvrdíme alebo vyvrátíme vybranými štatistickými metódami. Aplikujeme kontingenčné tabuľky, ktoré nám budú slúžiť ako podklad na overenie stanovených predpokladov. Predpoklady overíme prostredníctvom metódy matematickej štatistiky – Pearsonov Chi-kvadrát test dobrej zhody.

3 Výsledky a diskusia

Táto časť práce je zameraná na výskum, ktorý je rozdelený do dvoch častí. Prvá časť výskumu je zameraná na marketingovú komunikáciu potravinárskeho podniku. Druhá časť výskumu bude zameraná prevažne na mladú populáciu žijúcu na Slovensku. Základom bude dotazník zameraný na senzorický marketing. Hlavnou časťou výskumu bude slepý test cielený na vybraný produkt od spoločnosti Sedita.

3.1 Marketingová komunikácia spoločnosti Sedita

Táto časť práce je zameraná na analyzovanie zmyslového marketingu v odvetví potravinárskeho priemyslu. Nosnou témou tejto časti bude rozpracovanie marketingovej komunikácie spomínanej spoločnosti a záver bude venovaný návrhom a odporúčaniam. Zhodnotenie marketingovej komunikácie je spracované na základe podkladov zo *Sedita.sk*^[1] a *výročnej správy I. D. C. Holdingu za rok 2015*^[2].

3.1.1 Čo robí SEDITA správne a čo pozitívne pôsobí na meno značky

- využíva moderné nástroje *online marketingu* – *sociálna sieť* Facebook (PPC reklamy, kampane, články, videá, súťaže, aktívna komunikácia so zákazníkmi);
- vyhlasuje pravidelné *súťaže* pre zákazníkov nákupom produktov, registrovanie súťažiacich cez webový formulár, zasielanie fotiek zákazníkov s produktmi do súťaží, čím podporujú *vzťahový marketing*;
- do propagácie súťaží zapája *známe osobnosti*;
- *efektívna spolupráca s Lidl retro týždeň* – vytvorenie retro obalov, pričom si zákazníci staršej generácie mohli zaspomínať na staré časy;
- dobrým krokom sú aj *promo akcie*, pri ktorých majú zákazníci možnosť ochutnať nové produkty na verejných miestach;

- pútavá *reklama* na rôznych nosičoch ako napríklad na vlakoch, na nákupných košíkoch, na vstupných bránach do predajne, tiež využíva kartónové stojany a iné reklamné predmety;
- k atraktivite značky pomáhajú aj ľudia zo zahraničia napríklad zverejnením videí na video kanáloch, na ktorých *zahraniční blogeri* ochutnávajú slovenské produkty, porovnávajú ich a hodnotia, zahraniční turisti a študenti, ktorí zavítajú na Slovensko spoznávajú naše „*maškrty*“, v ktorých často krát nechýba práve Sedita, prípadne pridávajú vtipné videá (pieseň študenta, v ktorej sa objavil názov Horalky) na sociálne siete, a tým prispievajú k *dobrovoľnému šíreniu dobrého mena* značky Sedita;
- pokrokový ťah – umiestnenie reklamy na Seditu v hre – Sedita vláčik;
- dôležitým nástrojom sú aj *kampane*. Napríklad kampaň Horalky na cestách sú zamerané na spoznávanie Slovenska. Ide o spojenie príjemného s užitočným.

3.1.2 Odporúčania a návrhy – marketingová komunikácia spoločnosti Sedita

- sila *online marketingu* – zdieľanie fotiek zákazníkov s produktmi Sedita; priblíženie výroby zákazníkovi; písanie článkov, zaujímavých prípadových štúdií a štatistík, využívanie obsahových reklám, spolupráca s internetovými stránkami, ktoré majú najviac návštevníkov;
- *reklama* Sedity vo filmoch alebo seriáloch;
- *sponzorstvo* alebo *partnerstvá* na hlavných večerných programoch;
- *automaty* na sladkosti umiestnené na verejných miestach, napr. v školách, v OC, na stanicích;
- *guerilla marketing* – vzbudiť záujem na verejných miestach, tam, kde sa pohybuje najviac ľudí. Umiestnením product placementu (Obrázok 3-1).

Obrázok 1: Návrh na guerilla marketing



Zdroj: vlastné spracovanie

3.2 Dotazníkového prieskumu

Táto kapitola sa venuje vyhodnoteniu údajov získaných z dotazníkového prieskumu. Dotazník bol vytvorený len pre účely predkladanej práce. Zber údajov bol vykonávaný na základe fyzickej prítomnosti respondenta, papierovou formou a na základe náhodného výberu. Dotazníkový prieskum sme sa rozhodli rozdeliť na dve časti. Prvá, podstatnejšia časť bude dotazníkový výskum na základe spotrebiteľa samotného. Druhou časťou prieskumu je psychologické ovplyvnenie niektorých respondentov o lepších vlastnostiach jedného výrobku a následne iných respondentov o druhom výrobku.

3.2.1 Dotazníkový prieskum bez psychologického ovplyvnenia

Údaje boli získané od respondentov, kde väčšiu časť tvorili ženy až 67 %, pričom muži dosiahli hranicu 1/3 z celkového počtu respondentov. Najväčší vekový interval bol dosiahnutý v kategórii 21 až 22 rokov. Takmer 80 % z opýtaných uviedlo svoje ukončené vzdelanie strednú školu s maturitou. Až 97 % opýtaných uviedlo svoj status ako študent denného štúdia.

Mesačný príjem respondentov sa pohyboval vo veľkom rozpätí. Najviac respondentov má mesačný príjem do 100 €. Približne 30 % z opýtaných priznalo svoj príjem na úrovni od 101 € do 200 €. Daný výsledok bol očakávaný, pretože prieskum bol zameraný na mladú generáciu, ktorých status je študent. Ich príjmy sú zväčša zložené z vreckového a príležitostných brigád.

Ďalšia otázka bola zameraná na znalosť pojmu senzorický marketing a aróma marketing. S pojmom senzorický marketing sa stretla iba väčšia polovica z opýtaných, konkrétne to bolo 52 %. Zarážajúce je to, že až 90 respondentov (48 %) uviedlo neznalosť základného pojmu neurovedy. Pojem aróma marketing pozná 66 % z opýtaných. Zvyšok respondentov uviedol, že daný pojem je pre nich neznámy.

Zrak sa považuje za najdôležitejší zmysel, na ktorý by mali predajcovia najviac apelovať. Na tomto sa zhodlo 43 % opýtaných. Veľmi zaujímavé je druhé miesto, na ktorom sa zhodlo 38 % respondentov. Týmto zmyslom je čuch. Chuťový zmysel sa umiestnil na treťom mieste s počtom opýtaných 23 ľudí.

Posledná vybraná otázka dotazníkového prieskumu je zameraná na faktory, ktoré si spotrebiteľia všimajú pri nakupovaní potravinárskych produktov. Najdôležitejším faktorom pri nákupe je cena. Tú označilo až 31 % opýtaných. S cenou blízko súvisí aj samotná kvalita tovarov (25 %). Ďalej si ľudia dávajú pozor aj na chuť a vôňu, dizajn produktu, krajinu odkiaľ produkt pochádza, značku a iné vlastnosti ako napr. zloženie produktu, tradícia alebo zľavové kupóny.

3.2.1.1 Slepý test

Tento test je založený na ochutnávaní, ovoniavaní a tiež vizuálnom porovnaní dvoch vybraných potravinárskych produktov. Nami vybrané produkty boli horalky, konkrétne od spoločnosti Sedita a Opavia. Respondenti mali k dispozícii iba obľátky nakrájané na menšie časti k vypracovaniu dotazníka.

Podľa vône najlepšie vyhovela prvá vzorka (Sedita). Pre tento druh produktu sa rozhodlo až 81 % respondentov, čo v celku znamená viac ako 150 opýtaných. Zatiaľ čo iba 19 % opýtaných

uviedlo lepšiu vôňu druhej horalky. Väčšinou sa respondenti rozhodovali podľa arašidovej vône (53 %). Na druhom mieste skončila prirodzená vôňa horalky, ktorú uviedlo 51 opýtaných respondentov. Pre horalku od spoločnosti Sedita sa respondenti rozhodovali na základe arašidovej, sladkej a prirodzenej vône, zatiaľ čo opýtaní pre horalku Opavia sa rozhodovali podľa čokoládovej a arašidovej vône.

Druhou zásadnou otázkou slepého testu bola hodnotená chuť horaliek. Na základe chuti si respondenti jednoznačne vybrali ako favorita prvú horalku, ktorú označilo za lepšiu až 92 % respondentov (171 ľudí). Horalka od konkurenčnej spoločnosti si získala len 8 % opýtaných, t.j. 15 ľudí. Podľa chuti si respondenti jednoznačne zvolili horalku na základe jej arašidovej chuti. Pre túto chuť sa rozhodlo viac ako 80 respondentov, čo je 44 % z opýtaných. Druhým najviac hodnoteným kritériom bola sladká chuť horalky, pre ktorú sa rozhodlo 41 % respondentov. Poslednej, čokoládovej chuti bolo pripisovaných málo hodnotiacich bodov a to len 15 % z celkového počtu opýtaných. Pre prvú vzorku (Sedita) sa najviac respondenti rozhodovali na základe arašidovej a čokoládovej chuti, zatiaľ čo opýtaní pre druhú vzorku (Opavia) sa rozhodovali podľa sladkej a čokoládovej chuti.

Posledná dvojica otázok zaradených do slepého testu sa týkala vizuálnej stránky produktov. Respondenti hodnotili vzhľad horaliek. Na základe tohto faktora si viac konzumentov zapojených do prieskumu vybralo prvý produkt (Seditu). Tak urobilo až 82 % opýtaných. Pre druhú horalku sa rozhodlo iba 34 respondentov, t.j. 18 %. Na základe vizuálneho charakteru horalky si respondenti krajšiu horalku zvolili podľa štruktúry obľátky. Pre túto možnosť sa rozhodla skoro polovica opýtaných (91 ľudí). Druhou, najčastejšie označovanou možnosťou sa stala arašidová plnka, až 24 % opýtaných ju označilo za hlavný dôvod vizuálneho výberu. Pomerne na rovnakej úrovni skončila farebnosť obľátky a vrchná čokoládová poleva. Pre horalku od Sedity sa najviac respondenti rozhodovali na základe štruktúry a farebnosti obľátky, zatiaľ čo opýtaní pre horalku od spoločnosti Opavia sa rozhodovali podľa arašidovej plnky a čokoládovej polevy.

Z dotazníkového prieskumu bez psychologického ovplyvnenia vyplýva, že mladí respondenti sa pri nákupe produktov rozhodujú podľa viacerých faktorov a snažia sa správať racionálnym spôsobom. Taktiež môžeme povedať, že neznalosť sensorického a aróma marketingu je tak pol na pol, t.j. niektorí respondenti vedia o čom tieto dva hlavné a skúmané pojmy sú, iní zase nie. Explicitne môžeme povedať, že obľubujú náš slovenský výrobok, výrobok spoločnosti Sedita. Jednoznačné však je, že horalka od Sedity porazila svoju konkurenciu všetkými zmyslami, ktorými je človek schopný vnímať potraviny.

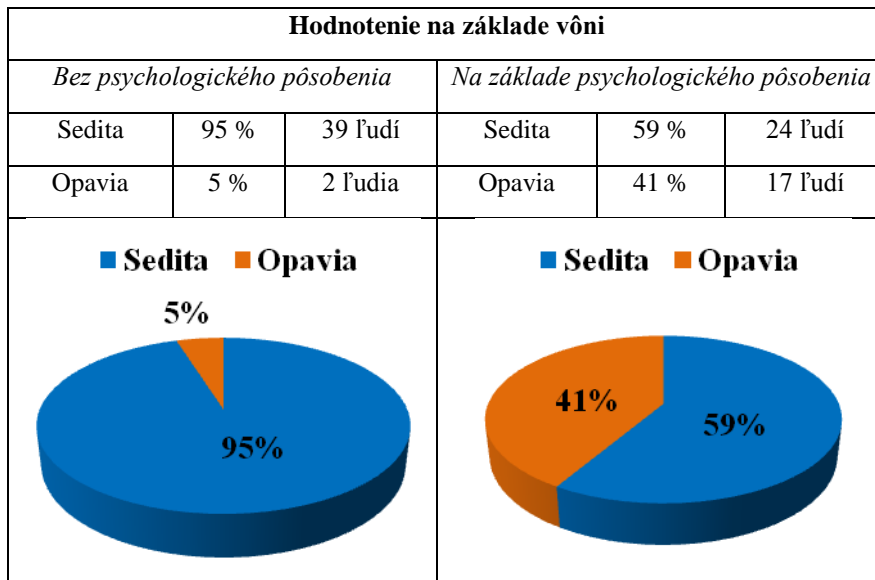
3.2.2 Dotazníkový prieskum na základe psychologického ovplyvnenia

Druhé dotazníkové šetrenie bolo realizované na základe toho istého dotazníka ako pri prieskume bez psychologického ovplyvnenia. Psychologické ovplyvnenie sa týkalo tretej a teda najdôležitejšej časti dotazníkového prieskumu, ktorou bol slepý test. Bolo založené na osobnom odporúčaní najskôr prvého a neskôr druhého potravinárskeho produktu. Zber informácií prebehol rovnako ako pri prvom dotazníkovom prieskume.

Druhého prieskumu sa zúčastnilo 41 respondentov, pričom prevahu malo opäť ženské pohlavie, a to v zastúpení 63 %, mužov bolo 15. Najčastejšie uvádzaná veková hranica bola od 21 do 22

rokov. Všetci respondenti boli študenti. Kvôli prehľadnosti sme sa rozhodli uviesť deskriptívnu štatistickú metódu na porovnanie dvoch prieskumov. Pre lepšie predstavenie a porovnanie sme vybrali z prvého prieskumu rovnaký počet respondentov, teda sme vytvorili výberovú vzorku s počtom 41 respondentov bez psychologického ovplyvnenia.

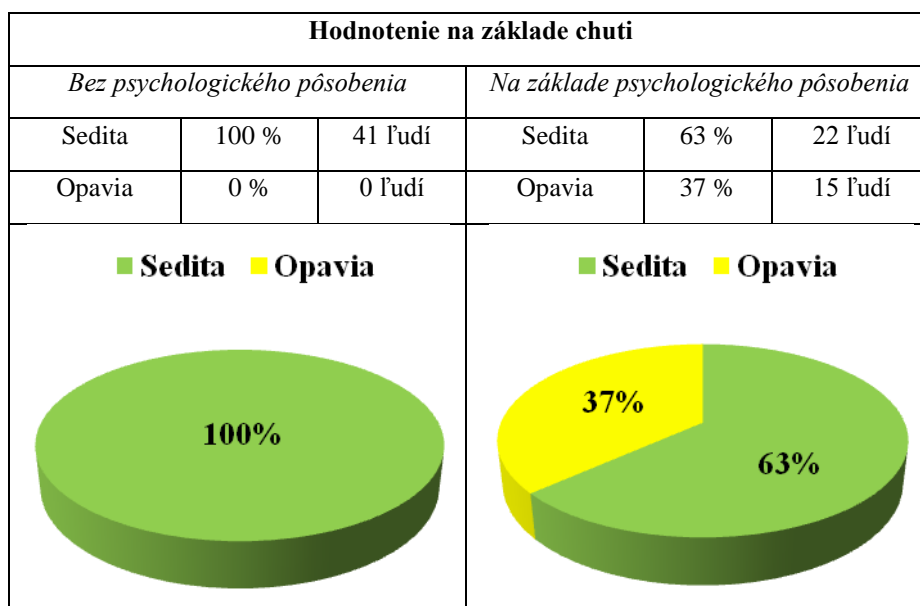
Tabuľka 1: Porovnanie hodnotenia dotazníkov na základe vône



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvé porovnanie je zamerané na vôňu. Na základe hore uvedenej *Tabuľky 3-1* môžeme vidieť, ako naše psychologické ovplyvnenie pôsobilo na respondentov. Na prvom produkte bez nášho ovplyvnenia sa zhodlo až 95 % respondentov, zatiaľ čo po našom odporúčaní druhého produktu (Opavia), už za Seditu zahlasovalo len 59 % opýtaných, čo v číslach znamená o 15 spotrebiteľov menej. Naopak spoločnosť Opavia so svojím produktom si polepšila o viac ako 30 %.

Tabuľka 2: Porovnanie hodnotenia dotazníkov na základe chuti



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhé základné porovnanie slepého testu viedlo ku komparácii chutí (*Tabuľka 3-2*). Pri tomto porovnaní je možné vidieť najlepšie pôsobenie psychologického efektu. Zatiaľ čo pri prvom dotazníkovom prieskume uviedli všetci respondenti lepšiu chuť horalky Sedita, nakoniec po ovplyvnení našim odporúčaním horalky Opavia, za prvý potravinársky výrobok (Sedita) zahlasovalo už len 63 % opýtaných. Horalka Opavia si na základe nášho odporúčania polepšila o viac ako 35 %, t.j. za jej lepšiu chuť zahlasovalo 15 respondentov.

Tabuľka 3: Porovnanie hodnotenia dotazníkov na základe vizuálneho charakteru

Hodnotenie na základe vizuálneho charakteru					
Bez psychologického pôsobenia			Na základe psychologického pôsobenia		
Sedita	95 %	39 ľudí	Sedita	80 %	33 ľudí
Opavia	5 %	2 ľudí	Opavia	20 %	8 ľudí

Legend: ■ Sedita ■ Opavia

95% (Sedita), 5% (Opavia)

Legend: ■ Sedita ■ Opavia

80% (Sedita), 20% (Opavia)

Zdroj: vlastné spracovanie

Poslednou kategóriou porovnania je vizuálny charakter oplátok. Ako môžeme vidieť z *Tabuľky 3-3*, pre prvý produkt sa rozhodlo 95 % respondentov. Po psychologickom ovplyvnení, to bolo už len 80 % respondentov, t.j. počet klesol o 6 opýtaných. Na základe nášho odporúčania si horalky Opavia prilepšili o 15 % respondentov.

Z vyššie uvedených tabuliek vyplýva, že väčšina spotrebiteľov je na základe psychológie ovplyvniteľná. Niektorým stačilo pár slov o lepšom produkte, iným sme svoje „presvedčenie“ museli vysvetliť, obhájiť si ho a zdôvodniť. Z porovnania, v končnom dôsledku vypláva, že nie všetci spotrebiteľia sa správajú racionálne. Môžeme tvrdiť, že ich názor je ovplyvniteľný, nechajú sa ľahko interferovať odporúčaniami a radami od iných ľudí, či už od známych, rodiny alebo priateľov, dokonca aj od ľudí, ktorých vôbec nepoznajú.

3.3 Overenie vybraného predpokladu

Predpokladáme, že existuje súvislosť medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania výrobkov od spoločnosti Sedita.

Na overenie danej hypotézy využijeme *kontingenčnú tabuľku*, ktorá slúži na skúmanie vzťahov medzi dvoma premennými. Pri testovaní si stanovíme nulovú a alternatívnu hypotézu:

H_0 : Neexistuje súvislosť medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania výrobkov od spoločnosti Sedita.

H_1 : Existuje súvislosť medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania výrobkov od spoločnosti Sedita.

Tabuľka 4: Vzťah medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania výrobkov od spoločnosti Sedita

Príjem		Konzumácia					Spolu
		každý deň	niekoľko krát za týždeň	niekoľko krát za mesiac	vôbec nekonzumujem	×	
do 100 €	Počet	4	18	35	1	7	65
	v %	2,15%	9,68%	18,82%	0,54%	3,76%	34,95%
101 € - 200 €	Počet	2	9	29	1	12	53
	v %	1,08%	4,84%	15,59%	0,54%	6,45%	28,49%
201 € - 300 €	Počet	0	7	18	1	10	36
	v %	0,00%	3,76%	9,68%	0,54%	5,38%	19,35%
301 € - 400 €	Počet	1	2	11	0	3	17
	v %	0,54%	1,08%	5,91%	0,00%	1,61%	9,14%
401 € - 500 €	Počet	0	2	5	0	1	8
	v %	0,00%	1,08%	2,69%	0,00%	0,54%	4,30%
501 € a viac	Počet	0	1	5	0	1	7
	v %	0,00%	0,54%	2,69%	0,00%	0,54%	3,76%
Spolu	Počet	7	39	103	3	34	186
	v %	3,76%	20,97%	55,38%	1,61%	18,28%	100,00%

× - nepokračovali

Zdroj: vlastné spracovanie

Z Tabuľky 3-4 vypláva, že najviac respondentov ($\cong 19\%$) kupuje produkty spoločnosti Sedita niekoľko krát za týždeň, pričom výška ich mesačného príjmu nepresahuje hranicu 100 €. Naopak, respondenti s príjmov od 301 € do 400 € si nekupujú produkty Sedity denne ($\cong 1\%$).

Na overenie súvislosti medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania produktov Sedita, využijeme pri kontingenčných tabuľkách hodnotu p-value z *Pearsonovho Chi-kvadrátového testu dobrej zhody*. Testovanie budeme realizovať na zvolenej hladine signifikancie 5 %, t.j. alfa bude mať hodnotu 0,05. Ak je hodnota p-value menšia ako 0,05, tak zamietame nulovú hypotézu H_0 a prijímame alternatívnu hypotézu H_1 . V tomto prípade sa p-value = 0,0164 čo znamená, že nulová hypotéza neplatí. Prijímame alternatívnu hypotézu a tvrdíme, že s 95 % spoľahlivosťou existuje súvislosť medzi príjmom respondenta a frekvenciou nakupovania produktov od spoločnosti Sedita. Na základe výsledkov Pearsonovho Chi-kvadrátového testu dobrej zhody považujeme náš predpoklad za správny.

3.3 Výsledky práce

Na základe realizovaného výskumu sa nám potvrdilo niekoľko predpokladov:

- *Pajonk a Plevová* výskumom zistili, že až 80 % spotrebiteľov sa pri nakupovaní správa iracionálne. Tento fakt sa potvrdil aj realizovaným prieskumom, kde len necelých 15 %

z opýtaných patrí k racionálne uvažujúcim spotrebiteľom. Z výsledkov vyplynulo, že až 160 respondentov (86 %) malo iracionálne spotrebiteľské správanie, t.j. si kúpilo nejakú potravinu iba na základe zmyslového vnímania;

- potvrdilo sa, že sensorický marketing nie je známym pojmom medzi spotrebiteľmi. Patrí k novším a menej známym pojmom neurovedy. Usúdili sme tak z výsledkov prieskumu, kde 90 respondentov (48 %) uviedlo, že výraz nepoznajú;
- za zmysel, ktorý najviac ovplyvňuje respondentov pri nákupe potravín bol označovaný zrak (64 %). Naš predpoklad bol potvrdený aj výskumom (*Dílčì výsledky výzkumu GA 402/02/0152*). Jednoznačné je to, že zrak je tým najdôležitejším zmyslom spomedzi všetkých zmyslov, ktorý ovplyvňuje spotrebiteľa pri jeho nákupnom rozhodovaní. Druhým najvýznamnejším zmyslom pri nakupovaní je chuť s 20 %, potom nasleduje čuch. Najmenej používaným zmyslom pri nakupovaní je sluch;
- ďalej sme predpokladali súvislosť medzi výberom produktu na základe chute a pohlavím respondenta. Na overenie bola použitá kontingenčná tabuľka slúžiaca ako základ pre štatistickú metódu – *Paersonov Chí-kvadrát test*. Na základe stanovených predpokladov a výpočtu prostredníctvom štatistickej metódy sa naša prognóza potvrdila;
- očakávali sme a následne to našim prieskumom bolo potvrdené, že cena bude jeden z najdôležitejších faktorov, na základe ktorého sa budú respondenti rozhodovať pri nákupe (väčšina respondentov dosahuje nízky príjem). Tento predpoklad sa potvrdil tým, že cenu ako faktor, ktorý ich ovplyvňuje pri nákupe, uviedlo najviac opýtaných (31 %). Ako ďalší faktor pri nakupovaní respondenti uvideli kvalita tovarov (25 %). Následne kupujúci venujú pozornosť chuti a vôni výrobkov, dizajnu produktov, krajine pôvodu, značku a napokon zloženiu produktu, tradícií alebo zľavám;
- porovnaním hodnôt v *podkapitole 3.2.2.* môžeme jednoznačne potvrdiť, že psychologický efekt mal na respondentov veľký vplyv. Všetky zmysly sledované prieskumom (čuch, chuť, zrak) boli psychologicky ovplyvnené;
- predpokladali sme súvislosť medzi pohlavím respondenta a psychologickým ovplyvnením respondenta pri ochutnávke vzorky. Tento predpoklad sa nám potvrdil. Dospeli sme k nemu prostredníctvom porovnania kontingenčných tabuliek pred a po psychologickom vplyve. Pri našom teste sa nepotvrdilo psychologické ovplyvnenie mužského pohlavia, ich výber zostal bez zmeny. U žien sa psychologický vplyv potvrdil. Pred slovným ovplyvnením uviedli všetky respondentky, že im chutia viac produkty od spoločnosti Sedita. Po psychologickom ovplyvnení by si produkt od Sedity vybralo už menej ako 44 % z opýtaných. Naopak pre produkt od spoločnosti Opavia by sa rozhodlo viac ako 36 % respondentiek.

4 Záver

Prostredie, ktoré obklopuje spotrebiteľa, môžeme označiť ako moderné prostredie, čoraz preplnenejšie reklamnými podnetmi najrôznejších foriem. V dôsledku toho sa stávajú spotrebiteľia imúnni proti takýmto typom komunikačných kanálov. Na veľké množstvo

reklamných podnetov vedome nereagujú, pretože sú oslovení inými podnetmi, alebo preto, že ich nepotrebnú. Dôležité je v tomto prípade zamerať sa na spotrebiteľa, na jeho nákupnú činnosť, snažiť sa pochopiť jeho zmýšľanie a v konečnom dôsledku predvídať jeho potreby a jednotlivé kroky nákupného správania. Každý jednotliviec sa snaží správať racionálne a svoje rozhodnutia si spätne vyhodnocuje. Pravda je však taká, že až v 80-tich % prípadoch je nákupné správanie impulzívne, t.j. racionálny spotrebiteľ sa mení na iracionálne rozmýšľajúceho zákazníka. Z uvedeného vyplýva, že nákupnú činnosť nemožno považovať za racionálny akt. Jedná sa o činnosť, ktorá sa odvíja od ľudského správania a emócií. Cieľom sensorického marketingu je navodiť pozitívny zážitok z nákupu, pri ktorom sa využíva zmyslové vnímanie a vytváranie emočných väzieb, či už na konkrétne miesto predaja alebo na charakteristický druh produktu. Prostredníctvom zapojenia zmyslov, ktoré sú v mozgu úzko prepojené s emóciami, je možné vybudovať pozitívny vzťah jednotlivca k danému produktu, službe alebo aj ku značke. Dokonca je veľmi pravdepodobné, že tento druh vzťahu sa uchová v mysliach spotrebiteľov veľmi dlhú dobu. Faktom je, že vo viacerých prípadoch si spotrebiteľia účinnosť zmyslového marketingu neuvedomujú, t.j. že zákazník o pôsobení takéhoto druhu marketingu nemusí ani vedieť. Môžeme povedať, že zmyslový marketing a jeho prepojenie na vzťah spotrebiteľ – produkt nepatrí k veľmi využívaným nástrojom, ale v súčasnosti naberá na vážnosti jeho obrovský potenciál.

Na základe uvedených teoretických poznatkov sa stáva sensorický marketing vhodným strategickým nástrojom marketingu, nakoľko má pozitívny efekt na hodnotenie nielen produktov ale aj služieb. Taktiež rôzne výskumy potvrdzujú žičlivý efekt zmyslov na hodnotenie spotrebiteľov. Pretože u spotrebiteľov často krát vyvoláva neuvedomenú reakciu, je pre určitú spoločnosť veľmi obťažné predstaviť si efektívne pôsobenie tohto druhu marketingu. Paradoxom je, že o marketingových stratégiách rozhodujú takisto len ľudia, ktorí si svoje rozhodnutia v končnom dôsledku tiež racionalizujú.

Komplexne môžeme povedať, že využitie sensorického marketingu je veľmi široké. Problém nastáva v tom, že veľa firiem nemá dostatok poznatkov o jeho výhodách a taktiež nedisponujú žiadnymi alebo len veľmi malými informáciami o oblastiach a sférach, kde je možné tento druh marketingu využiť. Maloobchodné predajne sú práve tým najvhodnejším miestom, kde môžeme pozorovať pôsobenie sensorického marketingu na základe stimulovania zmyslov zákazníkom.

Na záver však považujeme za nutné uviesť, že využitie konceptu zmyslového marketingu sa môže v praxi stretnúť s určitými obmedzeniami, napr. zabránenie využitiu čuchového, chuťového a hmatového receptora kvôli obalom. Taktiež pri aróma marketingu existujú isté nelichotivé fakty ako napr. alergická reakcia alebo nevhodne zvolená vôňa, čo bude mať pravdepodobne za následok, negatívne hodnotenie jednotlivcov. Rovnako zostáva len otázkou času, kedy budú spomínané pojmy aktívne využívané pri komunikačnej stratégii. Veľký otáznik visí nad etickou stránkou získavania respondentov, nakoľko zmyslové podnety pôsobia často podprahovo, bez toho, aby si to zákazník uvedomoval a aby na ne reagoval. Z poznatkov, ktoré boli získané na základe sekundárneho a primárneho výskumu, si dovoľme tvrdiť jednoznačnú významnosť sensorického marketingu.

Literatúra

1. Domov je tam kde je Sedita ^[1]. 2016. In *Sedita* [online]. © 2016. [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <<http://sedita.sk/>>.
2. Výročná správa za rok 2015 ^[2]. 2015. In *I. D. C. Holding* [online]. © 2015. [cit. 2017-02-02]. Dostupné na: <<http://www.idcholding.com/uploaded/files/Vyrocnne%20spravy/02-Rocne-financne-spravy/01-2015/02-Vyrocnna%20sprava%20za%20rok%202015.pdf>>.

Možnosti zvyšovania úrovne vnímania podnikovej identity obchodnej spoločnosti

Daniela Greschnerová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: daniela.greschner@gmail.com

Abstrakt

Práca sa zaoberá skutočnosťami z teórie i praxe na tému „Možnosti zvyšovania úrovne vnímania podnikovej identity obchodnej spoločnosti“. Zvýrazňuje nutnosť existencie podnikovej identity v každej organizácii. Taktiež je veľmi dôležitý stavebný prvok konkurencieschopnosti firmy. Prvá časť práce zahŕňa vysvetlenie samotnej problematiky a jednotlivých prvkov identity organizácie, podnikového imidžu a možností ich zlepšovania použitím rôznych tradičných ale aj moderných metód. Nechýba vysvetlenie a preukázanie závislosti medzi identitou firmy a konceptom spoločenskej zodpovednosti. Dôležitými metódami vypracovania práce sú riadený rozhovor, SWOT analýza, dotazníkový prieskum a vybrané štatistické metódy. V praktickej časti práce nájdeme opis podnikovej identity v konkrétnej, nami zvolenej obchodnej spoločnosti, ktorou je lokálne pôsobiaca pekárne s dlhoročnou tradíciou. Vnímanie podnikovej identity pekárne z pohľadu zákazníkov je uskutočnené prostredníctvom online prieskumu. Zistené skutočnosti sú hodnotené a zhrnuté v poslednej časti. Odporúčania zohľadňujú výsledky analýzy už existujúcej komunikácie, kultúry, dizajnu, produktu, správania a imidžu podniku.

KLúčové slová: DUKE, s.r.o., podniková identita, podnikový imidž, spoločenská zodpovednosť, SWOT analýza.

1 Úvod

Kultúra podniku zahŕňa správanie podniku v špecifických situáciách, štýl vedenia a rozhodovania uplatňovaný na jednotlivých pracovných pozíciách, symboly charakteristické pre podnik a oblasť v ktorej pôsobí. Farby, logo, architektúra i obyčajne vyzerajúci hlavičkový papier sú tiež prvkami identity, tvoria dizajn charakteristický pre firmu. Atmosféra, ktorú doslova cítiť v podniku už pri prvom kontakte, spôsob komunikácie, produkty ponúkané zákazníkom a ich kvalita, ale aj samotná organizačná štruktúra je taktiež výsostnou záležitosťou každej jednej organizácie. Spomínané prvky sú medzinárodne chápané ako identita organizácie. Podniková identita je veľmi dôležitá pri budovaní a posilňovaní konkurencieschopnosti podniku. Iba jasne definovanú a všetkými zamestnancami pochopenú podnikovú identitu môžu majitelia, manažéri a robotníci spoločne vylepšovať a pomaličky posúvať k dokonalosti.

Rozhodli sme sa analyzovať podnikovú identitu pekárne DUKE, s.r.o. Dôležitým faktorom výberu podniku bola skutočnosť, že ide o firmu podnikajúcu v potravinárskej sfére, lokálne pôsobiacu a s viac ako dvadsaťpäť ročnou tradíciou. Pri nami zvolenom podniku sme mali voľné pole pôsobnosti a kreativity, čo sa týka realizácie dotazníkového prieskumu, vyhodnotenia súčasného stavu podniku a navrhnutí odporúčaní.

Hlavnou úlohou práce ŠVOČ je zhodnotiť existenciu, silu pôsobenia a vnímania podnikovej identity pekárne v súčasnosti. Veľkou výhodou je vypracovanie a realizácia dotazníkového prieskumu zameraná na spotrebiteľov a teda aj zákazníkov pekárne. Po uváženom zhodnotení odpovedí oslovených je možné analyzovať efektivitu využívania jednotlivých komunikačných nástrojov podniku, spokojnosť s výrobkami a ich kvalitou či mieru vnímania podnikovej identity. Dôležitými skutočnosťami sú aj imidž, aký má firma v očiach zákazníkov a ich názory na uskutočnenie potenciálnych zmien. Úžitok prinesie aj analýza súčasnej situácie a postavenia na trhu, či porovnanie nami skúmaného podniku s konkurenciou.

Šajbidorová (2006) tvrdí, že problematika podnikovej identity je úzko previazaná s úlohami vrcholového manažmentu a vzťahovo je prepojená s podnikovou stratégiou a prostredím podniku. Stratégia identity firmy je zložená z 3 prvkov:

- jednotné výtvarné riešenie,
- jednotná kultúra,
- rôzne druhy komunikácie a produktov.

Otubajo – Amujo – Cornelius (2010) považujú podnikovú identitu za vopred naplánovanú prezentáciu firemnej osobnosti, kultúry, štruktúry, stratégie a správania sa, prostredníctvom ktorej chce podnik splniť rôzne ciele stanovené smerom k stakeholderom, ktorých Zadražilová (2010) definuje ako subjekty zainteresované a ovplyvnené podnikateľským procesom.

Bieliková (2004) okrem definície a pilierov upozorňuje aj na najčastejšie chyby, ku ktorým dochádza pri tvorbe firemnej identity. Patria sem najmä:

- nevypočutie potrieb zákazníka,
- neprofesionálny postoj,
- neschopnosť zamestnancov identifikovať svoje miesto v podniku,
- sústredenie pozornosti iba na dizajn
- nepochopenie podnikovej komunikácie okolím
- nepochopenie identity firmy manažmentom.

Zahraniční autori vo svojej tvorbe uvádzajú, že podniková filozofia, správanie, dizajn a komunikácia sú primárnymi stavebnými prvkami podnikovej identity blízko nasledované podnikovou kultúrou a imidžom (Staub – Kaynak – Gok, 2016).

2 Metodika práce a metódy skúmania

Hlavnou úlohou predkladanej práce je analýza podnikovej identity, imidžu a spoločenskej zodpovednosti v rámci teórie a praxe aplikáciou na nami zvolený podnik, pekárne DUKE, s.r.o.

Úvodná časť práce obsahuje poznatky získané dôkladným skúmaním odbornej literatúry slovenských, českých a iných zahraničných autorov. Druhá časť je zameraná na analýzu podnikovej identity a súvisiacich prvkov konkrétnej existujúcej firmy. Rozoberá históriu vzniku spoločnosti a predmet podnikania. Pojednáva o existujúcej identite vo firme, jej dizajne, kultúre, komunikácii a produktoch. Nechýba analýza firemného imidžu a spoločenskej zodpovednosti pekárne. Pre lepšie zhodnotenie súčasnej úrovne vnímania podnikovej identity pekárne nám pomohla identifikácia konkurencie a vypracovanie analýzy SWOT. Vnímanie identity a imidžu podniku a jej úrovne nám objasnil dotazníkový prieskum aplikovaný na verejnosti. Posledná časť záverečnej práce poskytuje výsledky prieskumu a ich zhodnotenie, vďaka ktorým sú skompletizované návrhy a odporúčania pre podnik do budúcnosti.

Metodický postup vypracovania práce a jej rozdelenie:

- dôsledný výber domácej a zahraničnej literatúry a internetových zdrojov,
- systematické spracovanie dostupných údajov,
- správny výber podniku potravinárskeho zamerania – oslovenie vedenia podniku a jeho súhlas na účinkovaní v práci ŠVOČ,

- zber vhodných dát o podniku prostredníctvom osobnej konzultácie, informácií z internetu a oficiálnych webových stránok podniku,
- vypracovanie SWOT analýzy a zostavenie dotazníku určeného pre verejnosť,
- analýza zozbieraných dát pomocou štatistických metód a programu Microsoft Office Excel,
- interpretácia výsledkov,
- vypracovanie návrhov a odporúčaní.

Metódy použité pri vypracovaní príspevku sú nasledovné:

- Pozorovanie a selekcia – metóda výberu údajov a ich systematické triedenie podľa vhodnosti použitia pre vypracovanie záverečnej práce.
- Metóda komparácie – spočíva v porovnávaní teoretických poznatkov získaných štúdiom odbornej literatúry a skúmaním realizácie problematiky v praxi. Inými slovami, ide o aplikáciu teoretických vedomostí a ich porovnanie s reálnym fungovaním podniku, v našom prípade skúmanie podnikovej identity v DUKE, s.r.o.
- Riadený rozhovor – prostredníctvom tejto metódy sme získali cenné a potrebné informácie priamo od vedenia podniku. Na osobnom stretnutí, vopred dohodnutom prostredníctvom mailovej pošty, boli pojednávané skutočnosti ohľadom fungovania podniku, jeho histórie a samotnej podnikovej identity. Nechýbali otázky ohľadom organizačnej štruktúry podniku a spoločenskej zodpovednosti.
- SWOT analýza – identifikácia silných a slabých stránok podniku s ohľadom na príležitosti a ohrozenia v rámci podnikateľského prostredia.
- Dotazníkový prieskum – analýza vnímania podnikovej identity pekárne zákazníkom prebehla prostredníctvom online dotazníkového formulára, ktorý bol vytvorený pomocou aplikácie na google.com. Dotazník pozostával z 30 otázok, kde 6 bolo klasifikačných a 24 otázok bolo zameraných na samotný podnik a jeho pôsobenie na trhu, výroby, identity, imidž a spoločenskú zodpovednosť. Jeho realizácia prebehla v online prostredí v dňoch 20. až 31. marca. Oslovení boli najmä zákazníci pekárne prostredníctvom dostupného formulára na oficiálnej Facebook stránke pekárne. Rozposielané boli náhodným občanom okresu Prievidza a Partizánske prostredníctvom elektronickej pošty a sociálnej siete Facebook. Dokopy sa na dotazníkovom prieskume zúčastnilo 412 respondentov.

Pre kompletizáciu práce bolo potrebné spracovať údaje, získané realizáciou prieskumu, pomocou vopred stanovených hypotéz a overiť ich použitím štatistických metód. Odpovede z dotazníkového prieskumu pre verejnosť boli vyhodnocované v programe Office Excel za pomoci využitia nasledujúcich štatistických metód:

Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie

Požívame ho pri testovaní závislosti nominálnych údajov (vek, pohlavie) 2 a viac výberových súborov. Predpokladom sú asociačné (kontingenčné) tabuľky pri dodržaní podmienky náhodnosti a nezávislosti súborov, uvádza Obtulovič (2010).

Formulácia hypotéz:

H0: Neexistuje závislosť medzi posudzovanými premennými.

H1: Existuje závislosť medzi posudzovanými premennými.

Prijatie alebo zamietnutie nulovej hypotézy závisí od zistenej hodnoty testovacej charakteristiky a jej porovnaní s tabuľkovou hodnotou nasledovne:

Ak vypočítaná $TCH < TH$, prijímame nulovú hypotézu H_0 a zamietame alternatívu.

Ak Vypočítaná $TCH > TH$, zamietame H_0 a prijímame alternatívnu hypotézu H_1 .

Výpočet TCH:
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}} \quad (1)$$

kde: χ^2 – vypočítané testovacie kritérium

E_{ij} – empirické početnosti v i – tom riadku a j – tom stĺpci

T_{ij} – teoretické početnosti v i – tom riadku a j – tom stĺpci

m – počet riadkov

k – počet stĺpcov

Výpočet TH:
$$\chi^2 \text{ CHIINV}(\alpha; (m - 1) \cdot (k - 1)) \quad (2)$$

V prípade prijatia alternatívnej hypotézy H_1 , je vhodné posúdiť silu preukázanej závislosti pomocou **Cramerovho V koeficientu**:

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(m-1, k-1)}} \quad (3)$$

kde: n – veľkosť výberového súboru

V – veľkosť Cramerovho koeficientu

Ak sa hodnota Cramerov V koeficientu pohybuje v intervale $<0,1; 0,3 >$ hovoríme o slabej závislosti, v intervale $<0,4; 0,6 >$ hovoríme o stredne silnej závislosti a v intervale $<0,7; 0,9 >$ ide o silnú závislosť.

2. McNemarov test

Ide o modifikovaný test dobre zhody. Používame ho v prípade, ak potrebujeme zistiť, či v súbore došlo ku zmene názorov vplyvom určitej motivačnej intervencie.

Formulácia hypotéz:

H_0 : motivačná intervencia nemá žiaden vplyv na názor.

H_1 : motivačná intervencia spôsobila svojim vplyvom značnú zmenu názoru.

Prijatie alebo zamietnutie nulovej hypotézy závisí od zistenej hodnoty testovacej charakteristiky a jej porovnaní s tabuľkovou (kritickou) hodnotou nasledovne:

Ak vypočítaná $TCH < TH$, prijímame nulovú hypotézu H_0 a zamietame alternatívu.

Ak Vypočítaná $TCH > TH$, zamietame H_0 a prijímame alternatívnu hypotézu H_1 .

Výpočet TCH:
$$\chi^2 = \frac{(|b-c|-1)^2}{b+c} \quad (4)$$

Výpočet TH:
$$\chi^2 \text{ CHIINV}(\alpha; m - 1) \cdot (k - 1) \quad (5)$$

3. Kolmogorov - Smirnov test

Je neparametrickým testom pre ordinálne údaje 1 výberového súboru. Hlavnou úlohou je porovnanie našich (empirických) preferencií s teoretickými (hypotetickými) preferenciami. Jeho základom je kumulovanie relatívnych početností a nie je nutné normálne rozdelenie.

Formulácia hypotéz:

H0: predpokladá zhodu empirických hodnôt s teoretickými, teda v preferenciách nie je rozdiel.

H1: predpokladá odlišnosť empirických preferencií od teoretických, v preferenciách je štatisticky preukazný rozdiel.

Prijatie alebo zamietnutie nulovej hypotézy závisí od zistenej hodnoty testovacej charakteristiky a jej porovnaní s tabuľkovou (kritickou) hodnotou nasledovne:

Ak vypočítaná TCH < TH, prijímame nulovú hypotézu H0 a zamietame alternatívu.

Ak vypočítaná TCH > TH, zamietame H0 a prijímame alternatívnu hypotézu H1.

$$\text{Výpočet TCH: } \chi^2 = \text{MAX}(\text{ABS}(|F_i - G_i|)) \quad (6)$$

kde: F_i – empirické kumulatívne početnosti

G_i – teoretické kumulatívne početnosti

n – veľkosť výberového súboru

α - pravdepodobnosť

$$\text{Výpočet TH: } \alpha = 0,05 \quad \chi^2 = \frac{1,36}{\sqrt{n}} \quad (7)$$

$$\alpha = 0,01 \quad \chi^2 = \frac{1,63}{\sqrt{n}} \quad (8)$$

3 Výsledky práce a diskusia

3.1 Charakteristika podniku

DUKE, s.r.o. je stredne veľkým podnikom pôsobiacim na potravinárskom trhu už vyše dve desaťročia. V súčasnosti je podnik vedený rodinnými príslušníkmi a zabezpečuje pracovné miesto a pravidelný príjem pre viac ako 50 zamestnancov.

Hlavnou činnosťou je výroba pekárenských a cukrárenských produktov a uspokojovanie dopytu ponukou vyše 50 druhov rôzneho chleba, pečiva a iných sladkých dobrôt. Pekáreň začala s realizáciou projektu už v roku 1991, kedy bola zahájená výstavba prvej vlastnej pekárne, zameranej na výrobu chleba, ktorý bol zo začiatku ponúkaný a predávaný výhradne v pekárenskej predajni (História, 2017).

Víziou podniku je aktívny rast a rozširovanie sa na trhu, aby si všetci existujúci i potenciálni zákazníci mohli v čo najväčšej pohode dopriať a vychutnať kvalitný chlieb a pečivo, práve z pekárne DUKE, s.r.o.

Misiou pekárne je prinášať na stôl každý deň čerstvý chlieb. Nesmie tiež chýbať neustále zlepšovanie kvality výrobkov pre uspokojenie ešte väčšieho počtu zákazníkov.

3.2 Firemná identita podniku

Za značku možno považovať samotný názov podniku „DUKE“, a teda tento názov v mysliach mnohých ľudí vzbudzuje predstavu pekárne, od ktorej si už v minulosti chlieb vždy kupovali. Logo pekárne vzniklo už v časoch jej začiatku. V roku 2014 bolo logo inovované a pôvodný názov bol zmenený. Ponechaný je iba názov „DUKE“ v pozadí s dvoma obilnými kláskami, symbolizujúcimi pekáreň, vo farebnom prevedení odtieňov hnedej. Architektúra predajni je podľa možnosti čo najviac prispôbena jednotnému štýlu pekárne, so zachovaním podnikových farieb – odtieňov hnedej a krémovej, použitých na logu, cenovkách, dodávkach a v priestoroch interiéru. Zamestnankyne obsluhujúce v predajni – predavačky majú jednotnú rovnošatu bielej farby s aplikáciou červenej farby a logom pekárne na náprsnom vrecku

umiestnenom na pravej strane, uniformy predavačiek v jednotlivých Pekárstvach sú jednotné. Keďže pekáreň DUKE, s.r.o. patrí svojim konceptom do podnikania rodinného typu, jej kultúra je založená na tímovej práci, úprimnosti a osobnej komunikácii.

Interná komunikácia zahŕňa spôsoby a intenzitu komunikácie vnútri podniku. Komunikácia zo strany vrcholového vedenia smerom k výrobným pracovníkom je zabezpečená prostredníctvom riaditeľov jednotlivých divízií a ich nižších podriadených – vedúcich oddelení a zmenových vedúcich. V pekárni DUKE, s.r.o. si majitelia zvolili internú komunikáciu individuálnou formou. Tento prístup hodnotíme z hľadiska udržateľnosti podniku ako veľmi správny, pôsobí motivujúco do budúca pre zamestnancov. V rámci internej komunikácie B2B pekáreň získava nové informácie, dodávateľov a odberateľov aj prostredníctvom návštev rôznych medzinárodných veľtrhov, či výstav v rámci Slovenska. Pekáreň DUKE, s.r.o. patrí k uvedomelým spoločnostiam, ktoré ovládajú teóriu aktívnej komunikácie so zákazníkom. Okrem oficiálnej webovej stránky, má pekáreň vytvorené kontá na rôznych sociálnych sieťach ako Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, a aktívne komunikuje so všetkými návštevníkmi, či už ide o zákazníkov alebo o kohokoľvek iného, kto má potenciál stať sa zákazníkom. Súčasťou externej komunikácie je aj spôsob, akým sa správajú samotné predavačky obsluhujúce zákazníkov v jednotlivých pekárstvach. Jednotlivé pracovníčky prechádzajú skúšobným obdobím, v ktorom je ich úlohou naučiť sa v predajni znalosť tovaru, cien, práce s pokladňou ale tiež zdvorilému, ochotnému a úsmevnému správaniu voči zákazníkom.

Pekáreň DUKE, s.r.o. je výrobcom rôznych druhov pekárenských a cukrárenských výrobkov, ktoré následne predáva prostredníctvom vlastných 12 špecializovaných predajní priamo konečným spotrebiteľom a konzumentom. Sortiment pekárne je v základe zložený z 15 rôznych druhov čerstvého chleba, 28 druhov bežného pečiva vrátane 4 rôznych druhov pripravovaných na objednávku v prípade záujmu. Jemného sladkého pečiva v 37 rôznych prevedeniach, zdravej výživy, ktorej hlavnou obsahovou zložkou sú bielkoviny a 37 druhov lahodných zákuskov. Medzi výrobkami nájdete aj trvanlivé čajové pečivo v 2 rôzne veľkých baleniach, či tradičný, ochranou známkou označený, bratislavský rožok v dvoch príchutiach (Sortiment, 2017).

3.3 Spoločenská zodpovednosť podniku

Tak ako väčšine úspešným spoločnostiam, aj DUKE, s.r.o. nie je spoločenská zodpovednosť ľahostajná a cudzia. Najväčší význam pre podnik predstavuje zdravie a spokojnosť zákazníka zabezpečená vysokou kvalitou ponúkaných výrobkov použitím najkvalitnejších surovín. Aj vďaka priaznivým zamestnaneckým podmienkam ja viac ako 50% pracovníkov pekárne verných svojmu zamestnávateľovi od samotného vzniku podniku.

3.4 SWOT analýza pekárne DUKE, s.r.o.

Vďaka vypracovaniu SWOT analýzy pre nami skúmaný podnik sme zistili niekoľko negatívnych stránok ale o to viac pozitívnych skutočností a možností. Celkové postavenie podniku na trhu hodnotíme ako dobré avšak je tam cítiť silu a tlak konkurencie. Neustále rozširovanie pekárne nám napovedá posun pomalým tempom avšak správnym smerom. Firma je charakteristická množstvom silných stránok a vo vzduchu visí množstvo nevyužitých príležitostí. Celkový súčet silných stránok a príležitostí je väčší ako súčet slabých stránok a ohrození (Tabuľka 1) a dovoľme si konštatovať, že by bolo vhodné, aby podnik zvolil do budúca *ofenzívnu marketingovú stratégiu*.

Tabuľka 1: SWOT analýzy pekárne DUKE, s.r.o.

SILNÉ STRÁNKY	PRÍLEŽITOSTI
dlhodobá tradícia	rozširovanie sortimentnej rady
dobry podnikový imidž	otvorenie novej predajne
ľanový chlieb - značka	možnosť brigády
certifikát na výrobu bratislavského rožku	zlepšovanie kvality a technológie výroby výrobkov
používanie technológie COOL RISING	rozšírenie rady zdravých potravín
rodinný podnik	využívanie odpadového tepla
modernejšie výrobné priestory	špeciálne súťaže a podujatia
sponzorovanie	
moderný strojový a vozový park	
poloautomatická ručná výroba	
kvalitné suroviny	
podnikové predajne	
SLABÉ STRÁNKY	OHROZENIA
nedostatok kvalifikovaného personálu	existujúca lokálna konkurencia
krátka trvanlivosť výrobkov	expansionizácia lokálnej konkurencie
náročná práca vo výrobe	príchod novej konkurencie
cena výrobkov	rast cien vstupov
	narastajúca cena energií
	nižšia cena konkurencie
	zníženie ceny na úrok kvality

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.5 Návrhy a odporúčania

Spojením vyhodnotených výsledkov dotazníkového prieskumu, analýzy silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození podniku navrhujeme nasledujúce odporúčania:

Kvalita výrobkov – v rámci prieskumu respondenti vyjadrovali aj svoj postoj ku kvalite výrobkov. Väčšine účastníkov prieskumu kvalita pekárne vyhovuje, avšak maličké nedostatky a pripomienky boli v oblasti veľkosti a hmotnosti pečiva či množstva náplne.

Otvorenie novej predajne – otvorenie novej predajne, ako sa aj zákazníci vyjadrili v prieskume, navrhujeme uskutočniť v rámci expanzie pekárne, keďže preferuje predaj svojich výrobkov najmä prostredníctvom vlastných špecializovaných predajní. Vybrali sme dve potenciálne lokality:

Bojnice – je to veľmi atraktívna lokalita hlavne z dôvodu veľkého počtu návštevníkov v letnom ale aj zimnom období. Akonáhle zavíta prvé slniečko, Bojnice sú plné turistov a vzhľadom na skutočnosť, že stánky s rýchlym občerstvením sú predražené a často vyčistené, dlho sa čaká na

jedlo, bola by to super a hlavne zdravšia verzia. Nie všetci cezpoľní majú rozpočet na drahé občerstvenie, najmä ak ide o mnohočlenné rodiny. Otázku hladu by vyriešili alternatívne, kúpou chutného pečiva v domácej pekárničke. Mimo hlavnej sezóny by Pekárstvo uspokojovalo dopyt miestnych občanov, popripade pacientov miestnej nemocnice.

Nitrianske Pravno – obec taktiež v okrese Prievidza, ktorá sa svojou rozlohou a počtom obyvateľov čoraz viac približuje charakteristikám mesta. Nachádza sa severne od mesta Prievidza. Ideálna pozícia predajne by bola na námestí, kde je sústredená Pošta, Obecný úrad, banky, zdravotné stredisko a iné špecializované obchodíky. Prístupnosť je veľmi priaznivá, s parkovacími miestami a možnosťou príjemného posedenia pri kávičke by tiež nebola na škodu. Taktiež sa tam nachádza novo zrekonštruovaná fontána, priamo v strede námestia, čo by predstavovalo výbornú stratégiu predajne s vonkajšou terasou na posedenie. Viacerí zákazníci DUKE, s.r.o. nás aj po ukončení prieskumu oslovili, že by takéto riešenie malo svoje výhody a privítali by ho. V okolí sa nachádzajú ďalšie menšie obce, ktoré majú priame autobusové spojenie do Nitrianskeho Pravna. Títo občania väčšinou cestujú do okolitých miest za prácou a práve v Pravne prestupujú na lokálny spoj do svojej dediny. Počas čakania na prestup by bola ideálna príležitosť nakúpiť chlieb a pečivo bez potreby návštevy potravín, kde by inak strávili omnoho viac času.

Rozšírenie sortimentu – rozšírenie sortimentu o výrobok, ktorý by sme zaradili do kategórie chlieb. Išlo by o bochník, ktorý by v sebe spájal ingrediencie priaznivo pôsobiace na organizmus človeka, modifikácia chlebička bielkovinového. Hlavnou ingredienciou by boli semená rôzneho pôvodu – slnečnicové, ľanové, sezamové, tekvicové, prípadne rôzne druhy orechov a všetky tieto by držal po kope škrob pôvodu iného ako obilninového. Išlo by o spojenie zdravého produktu s vlastnosťami bezlepkového chleba. Hlavnou myšlienkou produktu by však nebola prezentácia bezlepkového výrobku, ktorá sa nedá zaručiť najmä z dôvodu, že podnik spracováva vstupy obilného pôvodu s obsahom lepku. Bol by skôr zameraný na propagáciu zdravého stravovania, určený napríklad pre ľudí, ktorí sa snažia o redukciiu svojej hmotnosti.

Ochutnávka – v rámci zvýšenia predaja určitých výrobkov a popri tom aj zvýšenia návštevnosti Pekárstiev, navrhujeme zaviesť koncepciu „ochutnávkový týždeň“ alebo „ochutnávkový deň“. Hlavnou myšlienkou by bolo ponúkať zákazníkovi predajne ochutnávku konkrétneho výrobku, obľúbeného či málo predávaného výrobku. Alebo jednoducho poskytnúť možnosť ochutnať nový výrobok, pred tým ako zaň utratia svoje peniaze a zistia, že im nechutil. V prípade prvej verzie by bol stanovený týždeň v mesiaci, napríklad posledný týždeň, kedy by v najnavštevovanejších predajniach, podľa prieskumu predajňa PRIOR, OD Kaufland PD a Zapotôčky, prebiehala každý, napríklad piatok, ochutnávka výrobkov. Zákazníci by tak mali možnosť ochutnať výrobky a zároveň by boli podnietení nakúpiť si domov pečivo a chlieb, keď už sú v pekárstve prečo ísť niekam inam. Spojenie dobrého s užitočným. V prípade „ochutnávkového dňa“ by sa ochutnávka konala, napríklad každý pondelok, na inej vybranej prevádzke, ktorá by bola dopredu zákazníkovi oznámená, napríklad prostredníctvom Facebooku, alebo upozornením zákazníkov personálom pracujúcim v danom Pekárstve. V prípade predajne Necpaly, by sa ochutnávka mohla konať vo štvrtok, keďže aj susediaca podniková predajňa s mliečnymi výrobkami značky Milsy organizuje každý štvrtok ochutnávkový deň.

Spätná väzba od zákazníkov - umožniť zákazníkovi vyjadriť svoju spokojnosť či nespokojnosť priamo pri nákupe sa javí ako vhodný spôsob, ako sa dozvedieť názor zákazníka, bez náročnej realizácie dotazníkového prieskumu. Jednoducho by boli zákazníci po nákupe v Pekárstve požiadaní o napísanie pár slov alebo viet, napríklad na zadnú stranu pokladničného bloku, v prípade, že ho nepotrebujú, a odovzdať ho obsluhujúcemu personálu. Rýchla

a jednoduchá cesta, ako by sa dali pripomienky zákazníkov efektívnou cestou zaznamenať za použitia minimálnych nákladov.

Zároveň by mohla byť podobná anketa pustená prostredníctvom stránky na sociálnych sieťach. Vzhľadom na fakt, že väčšina zákazníkov online kontakt s podnikom nevyužíva a nesleduje ho, preferujeme osobný kontakt, teda nápad s bločkami priamo v predajni. Pre náročnejších zákazníkov, by mohla byť k dispozícii kniha pochvál a sťažností, dostupná na každej prevádzke.

Brigáda pre študentov - v dnešnej dobe je veľa ochotných mladých ľudí, ktorí by si radi popri škole zarobili pár eur na prílepkovanie. Sú pracovití, mladí, nenároční a mnohí z nich aj ochotní pracovať v nočných hodinách. Dievčatá, študentky by ochotne ponúkali a predávali čerstvé pečivo a kávičku zákazníkom v pekárstve.

Spoločenská zodpovednosť – v rámci intenzívnejšieho zodpovedného správania podniku voči životnému prostrediu navrhujeme zväziť využívanie odpadového tepla produkovaného výrobnými zariadeniami – pecami. Toto teplo by mohlo byť využívané k vykurovaniu výrobných priestorov a tiež na ohrev vody a následnému vykurovaniu administratívnych priestorov v hlavnej budove.

4 Záver

Hlavnou úlohou odbornej práce bolo teoreticky definovať podnikovú identitu a jej jednotlivé prvky, ich prepojenie so spoločenskou zodpovednosťou a firemným imidžom. Venovali sme sa aj metódam, vďaka ktorým sa dá podniková identita identifikovať, modifikovať a vylepšovať. Ako príklad z praxe sme si zvolili rodinný podnik s dlhoročnou tradíciou. V ňom sme skúmali jeho históriu, postupný rast na trhu, podnikovú kultúru, komunikáciu, charakteristický dizajn a produkty. Neodmysliteľnou súčasťou identity je organizačná štruktúra podniku, ktorú sme v práci ŠVOČ zobrazili a opísali aj v súvislosti s nami skúmaným podnikom. V rámci praktickej časti bola uskutočnená identifikácia konkurencie a zhodnotenie podnikovej identity v spoločnosti, ktorá predstavuje najsilnejšieho konkurenta na rovnakom trhu. Jednotlivé časti podnikovej identity sme rozoberali a pomocou opytovania skúmali úroveň vnímania identity stakeholdermi. Podstatou praktickej časti bolo analyzovať úroveň podnikovej identity a jej vnímanie okolím aplikovaním rôznych metód a nástrojov. Zvolili sme analýzu SWOT, kde sme definovali silné a slabé stránky pekárne, ale aj príležitosti a ohrozenia využitím doteraz nadobudnutých vedomostí z oblasti strategického marketingu a riadenia obchodu. Najsilnejšie stránky podniku sa prejavujú v používaní nových technológií, spracovávaní kvalitných surovín, prevádzke vlastných podnikových predajní a pozitívnom imidži u verných i potenciálnych zákazníkov. Fakt, že ide o rodinný podnik s dlhoročnou tradíciou predstavuje pre podnik stabilné miesto na trhu. Za najslabší bod pekárne považujeme pracovný čas, keďže sa väčšinou pracuje v noci a nedostatok kvalifikovaného personálu, v dôsledku čoho stále pretrvávajú inzeráty s voľnými pracovnými ponukami. Príležitosti pekárne DUKE, s.r.o. sme identifikovali hneď niekoľko. Za najrealizovateľnejšie považujeme rozšírenie produktovej rady a otvorenie novej podnikovej predajne. Medzi konštatované ohrozenia zaradujeme najmä tlak zo strany existujúcej konkurencie, aj napriek veľkému portfóliu verných zákazníkov. Pekáreň PPC a.s. predstavuje silného konkurenta.

Ako ďalšiu metódu sme zvolili dotazníkový prieskum, vďaka ktorému sme získali pohľad na vnímanie podnikovej identity zo strany spotrebiteľov, ale aj samotných zákazníkov. Dotazníkový prieskum bol uskutočnený v online prostredí, kde bola zaručená najväčšia ochota ľudí odpovedať na formulár. Celkovo bol zložený z troch samostatných častí. V prvej časti boli respondenti oslovení klasifikačnými otázkami a triediacou otázkou, na základe ktorej sme rozdelili oslovených na respondentov, ktorí poznajú a nepoznajú pekáreň DUKE, s.r.o.

Respondenti, ktorí podnik nepoznali v dotazníku nepokračovali. Druhá časť dotazníka bola zameraná na zdroj odkiaľ poznajú podnik, na ich nákupné správanie, teda, či opýtaní nakupujú výrobky pekárne, kde najčastejšie a ako často. Respondenti, ktorí v druhej časti uviedli, že výrobky pekárne nenakupujú, uviedli dôvod nenakupovania a boli automaticky posunutí do tretej časti dotazníka. Tá zisťovala úroveň vnímania podnikovej identity v pekárni, jej imidž a aktivity spoločenskej zodpovednosti. Nechýbali otázky, kde mal respondent možnosť vyjadriť vlastný názor, čo by zmenil.

Dokopy bolo oslovených 412 osôb, z čoho 380 odpovedalo na otázky v prvej a poslednej časti a 313 účastníkov prieskumu odpovedalo na všetky otázky, teda aj skutočnosti ohľadom ich nákupného správania. Odpovede boli zbierané a vyhodnotené v programe Microsoft Office Excel. Výsledky prieskumu boli graficky znázornené a okomentované v kapitole 4.5. Pre lepšie vyhodnotenie skutočností potrebných pre splnenie cieľa nášho výskumu bolo vopred stanovených 8 hypotéz. Väčšinou sa naše predpoklady naplnili a štatistické overovanie slúžilo ako skúška správnosti po matematickej stránke.

Výsledky SWOT analýzy a odpovedí z dotazníkového prieskumu spolu vytvorili podnety pre jasnejšie vyhodnotenie vnímania podnikovej identity. Ukázalo sa, že väčšina zákazníkov nekomunikuje s podnikom prostredníctvom sociálnych sietí a ani o to nestojí. Týmto zistením popierame nutnosť existencie internetu v dnešnej dobe, respektíve nevidíme potenciál v rozvíjaní online komunikácie medzi potenciálnymi zákazníkmi a podnikom. Potvrdilo sa, že väčšina zákazníkov si potrpí na osobnú návštevu a fyzický kontakt s obsluhujúcim personálom a výrobkami. Pri ich kúpe ich ovplyvňuje kvalita, vzhľad, vôňa a veľkosť, ktorú je možné vnímať najmä ľudskými zmyslami. Zobrali sme do úvahy všetky získané informácie, vyhodnotenia, požiadavky zákazníkov, ich kritiku a pripomienky, a navrhli vyššie spomenuté opatrenia a odporúčania pre pekáreň DUKE, s.r.o.

Literatúra:

1. BIELIKOVÁ, Alžbeta. 2004. Firemní identita. In *Moderní řízení*, vol. 39, no. 9. p. 25-26. ISSN 0026-8720.
2. História. 2017. In *Pekáreň DUKE s.r.o* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné na: <<http://duke.sk/duke-prievidza-o-nas/duke-prievidza-historia/>>
3. OBTULOVÍČ, Peter. 2010. Bioštatistika. 3. vyd. Nitra : SPU. 131 s. ISBN 978-80-552-0397-3.
4. OTUBAJO, O. - AMUJO, C.A. - CORNELIUS, C. 2010. *Corporate Reputation Review : The Informal Corporate Identity Communication Process* [online]. vol. 13, no. 3, pp. 157-161. [cit. 2017-02-27]. Dostupné na: <<http://www.palgravejournals.com/crr/journal/v13/n3/pdf/crr201018a.pdf>>
5. Sortiment. 2017. In *Pekáreň DUKE s.r.o* [online]. 2017 [cit. 2017-03-14]. Dostupné na: <<http://duke.sk/sortiment/>>
6. STAUB, Selva – KAYNAK, Ramazan – GOK, Tarkan. 2016. What affects sustainability and innovation — Hard or soft corporate identity?. In *Technological Forecasting and Social Change* [online], vol. 102, pp. 72-79. [cit. 2017-03-07]. Dostupné na: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162515002000>>
7. ŠAJBIDOROVÁ, Mária. 2006. Budovanie firemného imidžu podnikov PPK. In *Zborník vedeckých príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : Vybrané otázky agrárneho práva Európskej únie III. : podnikanie a predpoklady jeho ďalšieho rozvoja*, Nitra : SPU. s. 85-89. ISBN 80-8069-812-0.
8. ZADRAŽILOVÁ, Dana et al. 2010. *Společenská odpovědnost podniku*. Praha : C. H. Beck. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Corporate social responsibility and its perception in the selected small and medium sized enterprises in Slovakia and Russia

Pavol Grman

Slovak university of agriculture in Nitra
Faculty of economics and management
Email: pavol.steven.grman@gmail.com

Abstrakt

Thesis on the theme: "Corporate social responsibility and its perception in selected small and medium-sized enterprises in Slovakia and in Russia" dedicated to the theoretical and practical terms, the subject focuses on corporate social responsibility (CSR) and the application of characteristics of small sized organizations. The CSR was summarized, special attention was paid to the features of CSR development in Slovakia, Russia and other parts of the world, as well as CSR features in small sized organizations. The objective of the first chapter was to study the theoretical aspects of CSR, the relationship between the elements of corporate social responsibility and the importance of marketing was shown to increase the effectiveness of CSR organization, namely through social marketing. The relationship between these two disciplines could be found in the protection of the environment. The purpose of the practical part of the work is to analyse the attitude of people to the environmental protection as well as an analysis of the current state and prospects for the development of small business in Slovakia, concretely, the company Lyra. On the base of the conducted comprehensive research, were recognized shortcomings and we also identified the directions for improving the organization's activity on the market.

Key words: corporate social responsibility, small sized organizations, social marketing

1 Introduction

In the modern world, it is very important to pay special and significant importance to the process of corporate and social responsibility (CSR). Socially responsible activity brings a new look at the social direction of the business and it brings benefits to organizations, both directly and indirectly, which provides a long-term competitive advantage.

Modern organizations should take part in the process of integration: social, environmental, ethical, human rights, consumer concerns. During the study, we were studying works of Russian, Slovak and foreign scientists on the research topic: the information of CSR was summarized, special attention was paid to the features of CSR development in Russia, Slovakia, central Europe and the other parts of the world, as well as CSR features in small-sized organizations.

The definition of corporate social responsibility concept has evolved, as well as the content, essence and understanding of CSR in the middle of the 20th century. The first definition of corporate social responsibility is based on the managerial template. Howard R. Bowen is considered the first theorist of socially responsible business, who in 1953 wrote the book 'Social Responsibility of the Businessman'. In this book, it is stated that corporate social responsibility represents in the obligation of businessmen to pursue a particular strategy to make particular decisions or carry out particular activities that are desirable from the point of view of the objectives and values of our company (W. Bussard et al, 2005).

Despite the number of presented definitions, most of them coincide in the fact that they perceive the company as an integral part of the company. This formulation emphasizes that the company does not operate in isolation from the outside world (Kunz, 2012).

Practise shows that the most effective form of protecting a good reputation and managing the risk associated with its damage, is to actively take into the account the interests of the parties that the business of enterprises affects-it means being a corporate social organization where

understanding and implementing the CSR concept is a critical part of the corporate strategy of the average and small business. (Ubrežiová - Horská, 2011).

The foregoing demonstrates the importance and the necessity of studying the topic of CSR in small and medium-sized organizations because it has not been sufficiently studied in all aspects. This problem can occur when a CSR is a victim of marketing and serves solely for the purpose of public relations. Many organizations want to look like the leaders in environmental and social responsibility, but in fact, they can fall down into unethical practise and contradict with CSR. In the case of small organizations, there may be problems in understanding CSR and, consequently, a misunderstanding of the whole concept of corporate social responsibility of the enterprise may occur, which can lead to the unnecessary expenditure of finance.

Among the most famous definitions of corporate social responsibility, we can include the following three that are mentioned in majority of literature.

- In the "green book" of the European Union, CSR is defined as the voluntary integration of social and environmental aspects in daily activities and interaction with the corporate "stakeholders"
- The company's social responsibility is the constant commitment of the business to behave ethically, promote economic growth and, at the same time, strive to improve the quality of life of the workers and their families, as well as the local community and society as well. This characteristic is mentioned on the page of the World Business Council for Sustainable Development.
- Business for social responsibility defines CSR as a way of doing business that goes beyond ethical, legal, commercial and social expectations. (Pavlík and co-author., 2010)

2 Data and Methods

On the base of the main objective of the report, we have chosen the selected methodology of the work which complies with all the standards applicable to processing. We decided to use our experiences from a year-long study in the Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy and in the thesis, we included our research in Russia because the corporate social responsibility of the small enterprises is just on the point of occurrence.

A thesis was processed in two main parts:

- **The theoretical part** is composed of domestic, foreign literature, as well as Internet resources, where we describe the concepts of corporate social responsibility, its connection to the marketing and its individual components and also green marketing of its parts.
- **The practical part** consists of the analysis of small business in Slovakia and Russia. Furthermore, we continued by the company Lyra where we described it and pointed out all their corporate social responsibility and marketing, especially green marketing. We then evaluated through a questionnaire and interpreted results using a graphical display and assumption.

In the preparation of my paper we used the following methods:

- **the method of selection** in the selection of literature and Internet resources when processing the theoretical part,
- **the analysis method** in the evaluation of the author's views on the subject,
- **the method of comparison** was used when we were comparing the results of the questionnaire survey in Slovakia and Russia,
- **mathematical-statistical method** expresses the percentage of the total individual questionnaire answers,

- **the method of the graphic display** includes the images that were used in the theoretical part but also in the practical part which served for the evaluation and comparison of the data from the questionnaire,
- **SWOT analysis,**
- **the method of deduction** in the formulation of proposals and recommendations to the use of corporate social responsibility as a good marketing tool, as a green marketing in the field of food.

The questionnaire survey involved over 317 respondents in Slovakia and 600 respondents in Russia, in the period from 28.1. - 3.6 2017. The sample consisted of respondents of all ages with various places of residence and up to 47 different regions of Russia and 8 regions of Slovakia. Respondents were contacted electronically or personally on the exhibition Golden autumn in September 2016, held in Moscow. The content of the questionnaire is 16 questions with 6 classifications. The questions are focused on the area of ecology and environmental protection in the context of green marketing and its impact on consumer behaviour. Questions were evaluated through a graphic display using Microsoft Excel.

We used the results from the questionnaire for setting and testing assumptions, for which we used the following tests to be evaluated using statistical analytical software SAS:

Chi-squared test – includes a non-parametric test, uses the marketing analysis to search the dependence of the two independent sample files divided into a different category.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

where:

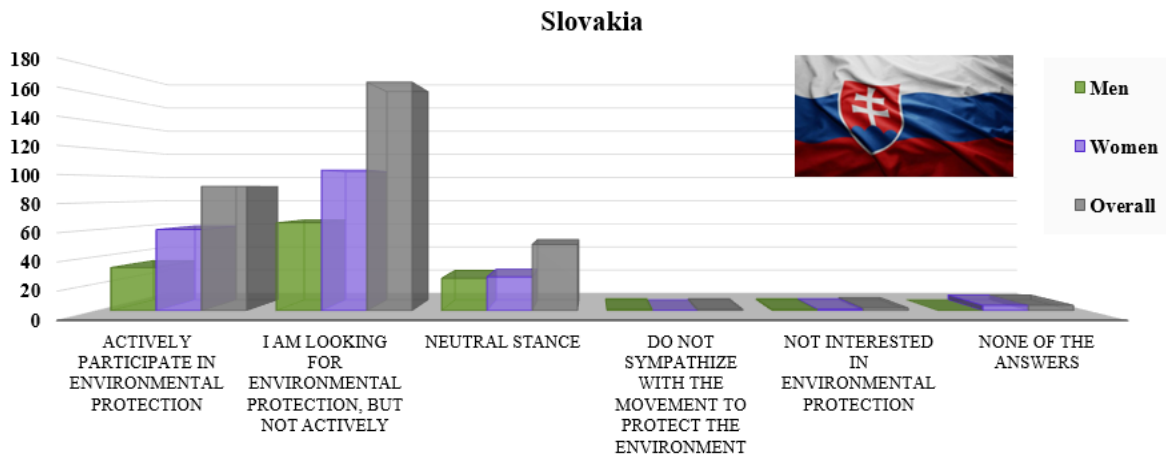
- k – number of the first character category,
- m – number of the second character category,
- E_{ij} – empirical number in the i- line and the j- column,
- T_{ij} – theoretical number in the i-th line and the j-column.

Then we determined a summary of the empirical frequencies (χ^2). The sum of the empirical frequencies is the rate of which calculation is established on the sum of the columns and lines in the table. Then we continue with the calculation of the table value (χ tab) through the function CHIINV (α , k * n. In the case, if χ tab is higher than χ^2 we will accept hypotheses H0 and if it was opposite we will accept hypotheses H1.

3 Results and Discussion

In the first question of the questionnaire survey, our aim was to determine which attitude selected respondents have, to environmental protection. Consumers could choose from 5 options: actively participate in environmental protection, looking for environmental protection, neutral stance, do not sympathize with the movement to protect the environment, not interested in environmental protection and the last possible answer was none of these questions.

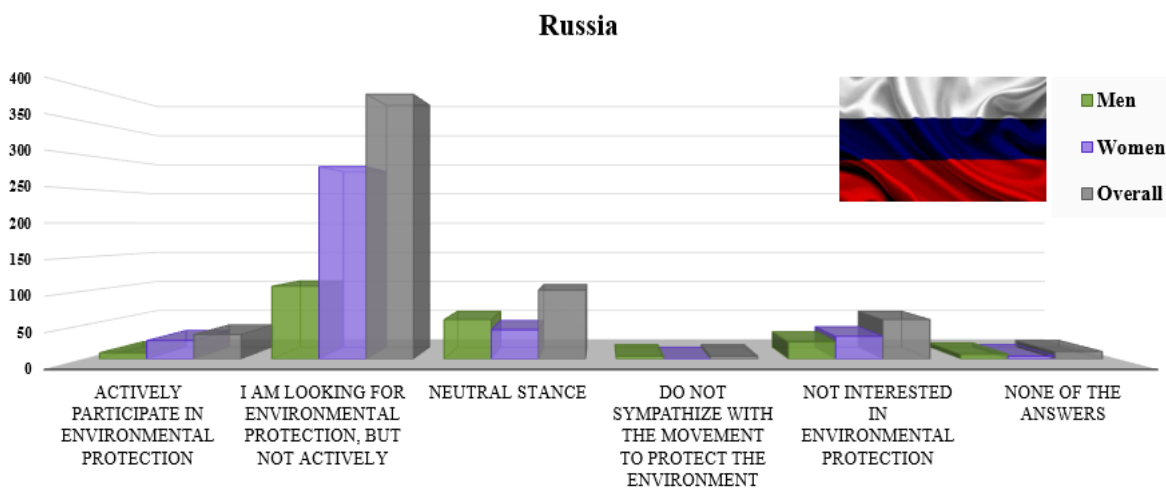
Figure 1: What is your attitude to environmental protection?



Source: own processing

Figure 17 shows that Slovak people have positive relationship to environmental protection. From all asked men, the 32 of them actively participate in environmental protection. 65 of men answered that they are looking for environment but not actively. Neutral stance was answer for 24 of men. Just one respondent answered that he does not sympathize with this movement to protect environment and one answered that he is not interested in that. We received almost 60 women actively participate in environmental protection. 104 of women answered that they are looking after for that but not actively. Almost the same number of answers in men category, we received from 25 women the answer about neutral stance. Only one women said that she is not interested at all and four women did not choose any of these responses. We can see that almost everyone in Slovakia take care about environment. Overall number of actively participate persons was 92 and 169 people are looking for environment. Just 49 persons have neutral stance and only 1 do not sympathise with that and 2 were not interested in and 4 did not answer.

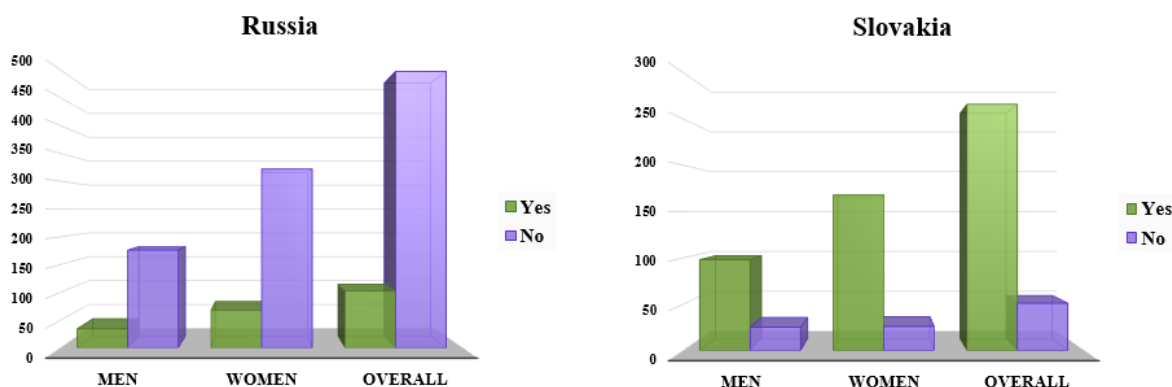
Figure 2: What is your attitude to environmental protection?



Source: own processing

Figure 18 shows that people in Russia have less positive relationship to environmental protection as people in Slovakia. From all asked men, the 9 of them actively participate in environmental protection. 107 of men answered that they are looking for environment but not actively. Neutral stance was answer for 58 of men. Just 4 of respondents answered that they do not sympathize with this movement to protect environment and 25 answered that he is not interested in that. None of these responses choose 7 of respondents. We received only 27 women actively participate in environmental protection. 283 of women answered that they are looking for environmental protection but not actively. Almost the same number of answers in men category, we received from 43 women the answer about neutral stance. 33 of women are not interested. Four women did not choose any of these responses. Overall number of actively participate persons was 36 and 390 people are looking for environment protection. Just 101 persons have neutral stance and only 4 do not sympathise with that and 58 were not interested in. 11 respondents did not answer.

Figure 3: Do you separate waste? (Separately for glass, paper, plastic)?



Source: own processing

On the figure 20 we can see the big difference between two nations in separation of waste. Whilst in Slovakia 79% of men, 86% of women separate waste, in Russia 83% of men, and 82% do not separate the waste. Just small number, 16% of men, and 17% of women in Russia separate waste. A lot of Slovak men and women separate waste and just small number of them do not separate waste, 20% of men and 13% of women do not separate trash. Overall in Russia more than 83% do not separate waste, meanwhile Slovak people in overall more than 83% separate the waste. So, just 17% of Russians separate trash.

Besides the general evaluation, we wanted to find out in this question whether there is a dependence between the country of origin and the waste separation. We looked on dependency in Slovakia and secondly in Russia and then we found out a dependency in this relation. We used the chi-squared quadratic contingency test in which we have formulated the following hypotheses:

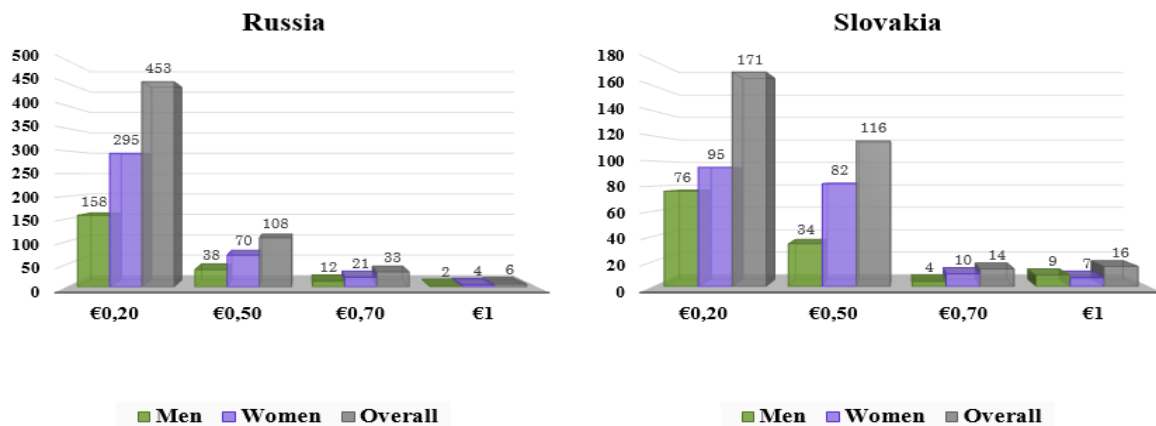
H0: There does not exist a dependence between the country of origin and the waste separation.

H1: There exist a dependence between the country of origin and the waste separation.

We found out that: $\chi^2 = 366.824 > \chi_{tab} = 3.841$.

The calculated value is higher than the table critical value, therefore we reject a zero hypothesis (H0) and accept the alternative hypothesis (H1).

Figure 4: How much are you willing to pay extra for eco - packaging?



Source: own processing

On the figure 21 we can see how much are people willing to pay extra for eco – packaging. The most of men in Russia, 75% are willing to pay extra 0,20 € for eco – packaging. Only 18% of men would pay 0,50 € and just a small percentage 5%, would pay 0,70 €. Not even 1%, just 2 men would pay 1 € for extra eco – packaging. The same number of percentage 75% of women are willing to pay 0,20 € and similar 18% of women would pay 0,50 € extra. 5% of women respondents are willing to pay 0,70 € extra, also just 1% of them would pay 1 €. In overall, 75% of Russians would pay 0,20€ extra for eco – packaging. Only 18% are willing to pay 0,50 € more. The results from Slovakia are little bit different. Most of the men are willing to pay 0,20€, almost 62% but for extra pay 0,50 € the number of willing men increase in comparison with Russia on 28%. Just 3% would pay 0,70 € and 7% of men said, that they are willing to pay 1 €. Women responses were interesting because 49%, almost half of them would pay 0,20 € and 42% are willing to pay extra 0,50 €. Only 5% would pay 0,70€, and not even 4% would pay 1 €. Overall number of responses in Slovakia, 54% of people are willing to pay 0,20 € and 37% would pay 0,50 €. 4% of people would pay extra 0,70 € and 5% of them are willing to pay 1 €.

Besides the general assessment, we wanted to find out from this question whether there is a dependence between the salary level of the respondents and the willingness to pay more for the eco package. Firstly, we looked on dependency in Slovakia and secondly in Russia. We used the chi-squared quadratic contingency test in which we have formulated the following hypotheses:

H0: There does not exist a dependence between an income level and the willingness of people to pay extra for eco- packaging.

H1: There exist a dependence between an income level and the willingness of people to pay extra for eco- packaging.

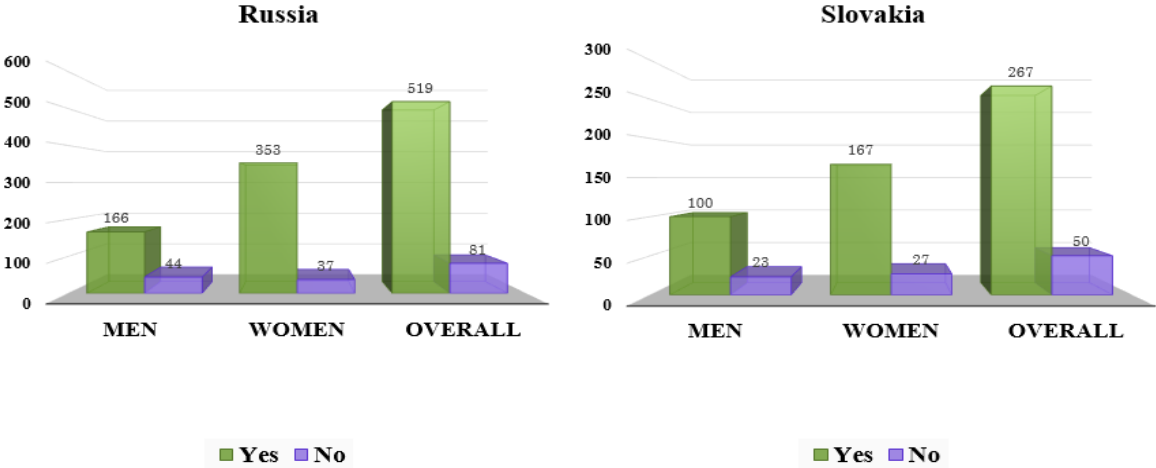
In Slovakia, we found out that: $\chi^2 = 11.195 < \chi_{tab} = 16.919$.

The calculated value is less than the table critical value, therefore we accept a zero hypothesis (H0) and reject the alternative hypothesis (H1).

For Russian respondents, we found out that: $\chi^2 = 10.924 < \chi_{tab} = 16.919$.

Therefore, based on this result, we found that there is no dependence between the salary level and the willingness to pay extra for the eco packaging as for respondents from Slovakia as for the Russian respondents. So, for both countries the results are quite similar.

Figure 5: It is necessary to distinguish with the special design eco-packaging?



Source: own processing

It is important for company to know; how do people think about differentiation between basic packaging and eco – packaging. That’s why we asked them if it is necessary to make a special design on eco - packaging. A lot of people in Slovakia, almost 85% what present 267 persons answer that yes, it is necessary to distinguish eco – packaging. The remaining 15% answered that it is not necessary.

One hundred of men found the answer yes, which presents 81% and just 19% said no. 367 of women, what is 86% answered that yes, it is necessary and remaining 14% found the answer no. As people in Slovakia, also the 86% of Russians answered that it is necessary to distinguish eco packaging. The answer no chose 13%. 353 of women, what presents 90% of them found answer yes and remaining 10%. The answer yes chose 79% of men in Russia and 21% chose no.

4 Conclusion

The first part of paper contains materials of theoretical foundations in the field of corporate social responsibility (CSR) and explains the importance of social responsibility of the organisation. Corporate social responsibility is the continuous commitment of the organisation, promotes sustainability, through the implementation of such practices which take into the account economic, social and environmental impacts on stakeholders. It is not only a question of prestige, but the thought of doing good becomes an important part of the strategy of the organisation. Of course, depending on what country develops the concept of CSR, it is necessary to study all the factors and patterns that affect the implementation of social responsibility.

We found out some basic information about the models in Japanese, United States and Eastern and Central Europe model of CSR. We can say that more developed social responsibility is in the USA and in the UK. In Central Europe is all at the beginning, but the organisations begin

very quickly organizing the implementation of the CSR concept. In Japan, every company has worked like it was necessary, so, they have a CSR conception as normal tool. We have to say that they did not use CSR as a marketing opportunity for the organisation in society. Slovakia is a very small country in the world, and therefore CSR has brought to Slovakia large organisations from the United States or Western Europe. In contemporary Slovakia, there are many organisations are open to the concept of CSR. But in Russia, CSR is only at the point of its inception. It is necessary to consider many factors that affect the activities of the organization. Russia as one of the largest countries in the world should be prepared to face many problems in the implementation of CSR. The mentality of the nation, social systems and vast territory, and many other factors have a strong influence on CSR.

The main aim of paper is based on learned theoretical knowledge, to evaluate the implementation of the concept of CSR in the connection of its environmental section together with especially social marketing bring a new look on the business practice. Increase the competitiveness of small business, through research of markets identify and assess the perception of the activities of green marketing by the consumer and at the same time to evaluate the attitude of consumers to purchase organic products.

To achieve the main objective, it was necessary to establish and implement some sub-objectives which can help us to understand the issues of CSR, identify the characters through which is possible to apply marketing strategies at the area of corporate social responsibility. So, we found out the relation between social responsibility and marketing and clarify this relation. It was necessary to make a survey of consumer in Slovakia and Russia, to see what we can infer about the possible prospects and of development of CSR in small enterprises, concretely in small enterprise Lyra.

In methodology of our paper we divided thesis on the two main parts, theoretical and practical part. We describe what kind of methods we used in our work and what concretely we wanted to find out with them.

Our practical part consists of evaluation of small business in Slovakia and Russia. Furthermore, we continued with company Lyra, where we describe it and pointed out all their corporate social responsibility and marketing, especially green marketing. Then we evaluated a questionnaire and interpreted results using a graphical display and assumption.

What we found out interesting facts from our research is that many people in Slovakia and Russia sympathises with the environmental protection. Just little bit more Slovaks are willing to actively participated on this protection. Later, as another question showed us very different results about separation of waste. People in Russia do not separate the waste at all, just a very few percentage. Vice versa almost every Slovak person answer, that they separate trash. Also, what kind of label on the eco packaging would be the most appropriate people mostly answered that the symbol would be the best, as in Slovakia as in Russia. Our results can help us to set a strategy for development our product, respectively label of eco packaging of chocolate of Lyra company.

These examples could serve as the recommendations for not even company Lyra, but also for the other small enterprises in Slovakia and Russia. That's why we recommend some features to apply it step by step into the company. For example, what we have chosen in the subchapter 1.3 the features of application a marketing tools in corporate social responsibility. The era of social responsibility is coming to our world more and more. It is not just about social responsibility of enterprises, but also about the people, about every person in the society. So, we decided to notice a recommendation also for consumer, to be more social, to take care about the protection of environment and to support the companies as for example Lyra.

References

1. BUSSARD, A. and the team. 2005. A socially responsible business. Bratislava: Nadácia Integra, 2005. 112 c.
2. KUNZ, V. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 208 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
3. Ubrežiová, I. – Pogranová, Z. – Hambáľková, M. – Lenšěšová, L. – Horská, E. – Čapla, M. – Kapsdorferová, Z. – Savov, R. – Šajbidorová, M. – Sedliaková, I. – Svitačová, E. 2011, Konkurencieschopnosť agropotravinárskych podnikov SR na európskom trhu potravín. Nitra: SPU, 2011, 130 s., ISBN 978-80-552-0637-0.
4. PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. a kolektív. 2010. Společenská odpovědnost organizace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 176 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
5. ČIERNA, H. 2008. Spoločensky zodpovedné podnikanie a model výnimočnosti. Banská Bystrica: OZ Ekológia, 2008. 104 s. ISBN 978-80-8083-585-9.

Návrh marketingovej stratégie vybraného poľnohospodárskeho subjektu

Erik Janšto

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

erikjansto@gmail.com

Abstrakt

Témou práce ŠVOČ je návrh marketingovej stratégie pre vinársky podnik Víno Natural Domin & Kušický. Firmu sme oslovili s cieľom navrhnúť pre ňu marketingové stratégie, aby jej BIO víno spoznala široká spotrebiteľská verejnosť. Prvú časť práce tvorí teoretické vymedzenie skúmanej problematiky marketingu s dôrazom na marketingovú komunikáciu a stratégiu. V druhej a tretej časti sú definované ciele a metódy skúmania, ktoré boli využívané v celej práci. Ťažiskom práce je štvrtá časť, ktorá hodnotí súčasnú marketingovú situáciu podniku. Výskum je založený na dotazníku zameranom na otázky, ktoré hodnotia stav spotrebiteľského správania sa v oblasti hodnotenia kvality, nákupu a konzumácie vína. Na základe analýz sú v práci vytvorené vlastné návrhy na dosiahnutie stanovených cieľov. Návrhy môže vinársky podnik Víno Natural Domin & Kušický v budúcnosti využiť pre ďalší rozvoj.

Kľúčové slová: marketing, stratégia, komunikácia, značka, bio víno

1 Úvod

V súčasnej spoločnosti je víno nenahraditeľnou súčasťou niektorých dôležitých momentov života. Je synonymom dobrého vkusu, jemnej gastronómie a vybranej kultúry. Vinári však čelia zložitej voľbe ako vyrábať a predávať svoju produkciu, keďže musia brať do úvahy otázky spojené s objemom predaja, cenovej citlivosti a vnímaní značky resp. s prvkami marketingového mixu. Za týchto okolností je veľmi dôležité, aby producenti vína pochopili konfiguráciu marketingových stratégií, ktoré vykonávajú. Vinárstvo nemôže očakávať, že bude predávať víno z dôvodu, že ho len produkuje, ale aj nastaviť atraktívnu cenu a mať produkt k dispozícii pre zákazníka na cieľovom trhu. Podniky sú často neefektívne vedené manažermi, ktorí uplatňujú staré stratégie nekalibrované na súčasné trhové trendy a nezahŕňajú trhy ako základný prvok pri dosahovaní poslania svojich spoločností.

Podniky majú rôzne možnosti ako komunikovať so svojimi zákazníkmi. V rámci propagačného mixu existujú aj efektívne a nízko nákladové techniky napr. web marketing, guerilla marketing či virálny marketing, trendy na globálnej úrovni reklamných techník. Tie majú za úlohu osloviť zákazníkov netradičným spôsobom. Nenahraditeľnou časťou je dobrý nápad, kreativita, humor a príbeh.

Tradičné formy komunikácie využívajú televíziu, rozhlas, letáky, billboardy, podujatia, PR články alebo ochutnávky. Výber je dostatočne diverzifikovaný nato, aby si jednotlivé podniky vedeli vybrať tú najefektívnejšiu marketingovú komunikáciu.

Dôležité je segmentovať si trh, zacieliť na potenciálnych zákazníkov a vykonať efektívne komunikačné procesy a aktivity. Pri podcenení tohto postupu budú finančné prostriedky vynaložené neefektívne. K reklame je nutné pristupovať zodpovedne, precízne a individuálne. Za predpokladu dodržania správneho postupu si podniky môžu „zberať svoje ovocie“ v podobe výnosov, lojálnych zákazníkov a vyššieho podielu na trhu.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Získavanie informácií sú nevyhnutné pri potrebe získavania a spracovania teoretických podkladov práce. Pri tvorbe ŠVOČ sa aplikovali rôzne metódy:

- **Analýza dokumentov**
- **Metóda riadeného rozhovoru**
- **Metóda pozorovania**
- **Analýza**
- **Syntéza**
- **Štatisticko-matematické metódy**

Dotazníkový prieskum sa zameriava na zhodnotenie spotrebiteľského spráovania v oblasti vína. Uskutočnený prieskum bo v období január - apríl 2017. V dotazníku sme oslovili 369 respondentov.

Pre vyhodnotenie informácií sa využili metódy:

- **Metóda kvantitatívneho a kvalitatívneho vyhodnotenia**
- **Metóda dedukcie a indukcie**
- **Metóda modelovania**
- **Metóda generalizácie**
- **Metóda kreatívneho prístupu**

3 Výsledky a diskusia

Podnik VINO NATURAL Domin & Kušický sa zaoberá pestovaním hrozna, výrobou vína a následným predajom už od roku 1991. Hlavným cieľom firmy je produkovať BIO vína podľa ekologických postupov s najvyšším dôrazom na enviromentálnu zodpovednosť a predávať svojim zákazníkom produkty najvyššej kvality, uspokojovať očakávania vlastníkov a zákazníkov a vytvárať tak motivujúce prostredie pre zamestnancov.

Vinárstvo Víno Natural Domin & Kušický hospodári podľa ekologického vinohradníctva od roku 2005 vo výmere 40 ha vlastných vinohradov na juhu stredného slovensko. Vinice sa nachádzajú na južných svahoch Krupinskej vrchoviny v Modrokamenskom a Vinickom rajóne. Táto oblasť je známa čistým agroekologickým prostredím bez emisií, keďže v okolitých rajónoch sa nenachádza žiaden priemysel.

3.1 Dotazníkový prieskum

Prieskum spotrebiteľského správania sa vykonal prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Prvé 4 otázky boli triediace, otázky 5 – 7 sa týkali spôsobu, ktorým si respondenti víno vyberajú, alebo by ponúknutý spôsob privítali. Otázky 8 a 9 sa týkajú konkrétneho vinárstva Víno Natural Domin & Kušický ponúkaného z ekologicky ošetrovaného viniča.

Vyhodnotenie dotazníka

Nášho výskumu sa spolu zúčastnilo 369 respondentov, z ktorých mužov bolo 119 a 249 žien, jeden respondent neodpovedal na všetky otázky. Sme si vedomí, že naša výskumná vzorka nepatrí k dokonale reprezentatívnej, pretože štatistické kategórie sme neregulovali rovnakým zastúpením oboch pohlaví a to isté platí aj v prípade veku respondentov. Napriek tomu si myslíme, že dosiahnuté výsledky sú pomerne spoľahlivým ukazovateľom jednotlivých otázok, pretože najmä v kategórii 18 – 24 ročných sme oslovili značný počet mladých degustátorov, ktorí majú minimálne základné vinárske degustátorské skúšky a tu nás milo prekvapil hojný počet žien degustátoriek a približne 150 respondentov vyšších vekových kategórií môžeme

považovať za odborne fundovaných vinárov. Z nášho výskumu vyplynulo, že len 3% respondentov sa za konzumentov vína nepovažujú, čo však nevylučuje možnosť vyjadriť názor na vinársku problematiku vo väčšine položených otázok. Môžeme skonštatovať, že až 62% respondentov mesačne minie na víno do 20 eur a 7,5% víno vôbec nekupuje. Ku poslednej kategórii však patria nielen tí, ktorí ho nekonzumujú, ale aj takí respondenti, ktorí majú vlastné vinárstva. Z uvedených dát vyplýva, že sú tu stále viditeľné rezervy, ktoré vinárstva môžu úspešne využiť vo svoj prospech a osloviť či už kvalitou, alebo inovatívnymi marketingovými metódami, aby spotrebiteľ siahol po kvalitnom domácom víne častejšie. Približne 7% respondentov by sme mohli považovať za odborníkov a gurmánov, ktorí skutočne siahajú po dobrom víne. Čo nás pomerne nepríjemne prekvapilo bol až 20% podiel odpovedí, kde kúpu vína ovplyvňuje predovšetkým jeho cena, a ekologické prístupy, ktoré zohľadnilo len necelé 4% respondentov, no na druhej strane je potešiteľné, že pre 54% z nich je najdôležitejšia kvalita, z čoho možno vidieť rast spotrebiteľskej gramotnosti. Tu taktiež vidíme priestor zo strany výrobcov pre riešenie pomeru ceny ku kvalite. Pomerne vyrovnaný počet odpovedí sa týkal miesta nákupu vína, no myslíme si, že nákupy v supermarketoch predsa len neposkytujú taký široký výber vína a úplne tu absentuje odborné poradenstvo, no zároveň vidieť rastúci trend nákupu cez e-shopy vinárstiev. V otázkach zameraných na marketingové prístupy, opýtaní takmer zhodne potvrdili chýbajúce informácie predovšetkým odborného charakteru a dostupné na weboch. Iba malý počet prejavil záujem o klasickú, tlačенú formu reklamy. Z nasledujúcich výsledkov sme usúdili, že záujem o bio vína medzi zákazníkmi vzrastá a jeho konzumáciu potvrdilo 25% respondentov, konkrétne bio vína od firmy Víno Natural Domin & Kušický. Povzbudivé odpovede sme zaznamenali aj v prípade našej otázky o pridanej hodnote bio vína, kde sa až 70% vyjadrilo v prospech bio pestovateľských a ekologických postupov.

Na záver sme chceme poznamenať, že náš prieskum preukázal, že vinárska výroba na Slovensku má z pohľadu konzumenta viaceré rezervy, ako vylepšiť záujem o svoje produkty, zvýšiť kultúru konzumácie vína novými prístupmi ku zákazníkovi a nepodceňovaním širokých odborných informácií zverejňovaných predovšetkým v elektronickom prostredí. Vidíme aj rastúci trend o bio technologické prístupy v pestovaní viniča a výrobe vína, čo považujeme za mimoriadne motivujúci faktor pre všetkých producentov bio vín.

3.2 Návrhy na optimalizáciu a zlepšenie

Darčekové balenia: pri výbere vína sa neraz zákazník riadi prvým dojmom. Doň vstupujú rôzne premenné ako tvar fľaše, farba, etiketa, uzáver. Elegantné tvary a estetické obaly môžu zvýšiť úspešnosť predaja. Preto navrhujeme podporu predaja pridaním látkového vrecúška, ktoré by bolo červenej alebo zelenej farby a obsahovalo logo podniku.

Obrázok 1: Návrh darčekového balenia, vlastné spracovanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Konečný spotrebiteľ

Produkty z vinárstva Domin & Kušický nie sú najlacnejšie v porovnaní s konkurenciou, ale to patrí medzi jej stratégiu odlišenia sa na trhu. Táto stratégia presvedčuje spotrebiteľa o prémiovom produkte s dôrazom na vysokú kvalitu. Zákazníkmi podniku sú v rozmedzí 18 - 39 rokov a väčšina z nich pravidelne používa internet, sociálne siete a webové prehliadače. Po každej skončenej komunikácii so zákazníkom by mala firma prikladať linky s obsahom, ktoré môže sledovať (webová stránka, sociálne siete, blog, e-shop). Zákazník musí mať pocit že je súčasťou značky a vzájomného vzťahu, ktorá ho bude viesť k opakovanému nákupu.

Komunikačné kanály, ktoré sa budú využívať pre komunikáciu s konečným spotrebiteľom:

- Facebook (denná komunikácia so štruktúrovaným obsahom prepojením blogu, webovej stránky a soc. siete instagram)
- Blog na stránke wordpress.com (návody na pestovanie viniča, články o produktoch, veľtrhoch, výstavách, novinkách a príbehy z vinárstva)
- Instagram (vysokokvalitné fotografie na prezentáciu celého vinohradu).

Podniky

Z pohľadu dlhodobej udržateľnosti sú podniky pokladané za najzaujímavejšieho zákazníka. Podniky dopytujú väčšie množstvo produktov pre svoje podnikateľské činnosti a je dôležité pri tomto segmente si vytvárať dobré meno. Komunikácia musí prebiehať na vysoko profesionálnej úrovni a využívať komunikačné kanály prostredníctvom e-mailu, telefónu, prípadne osobného stretnutia. Pri komunikácii s firmou by mal podnik poskytnúť portfólio v elektronickej podobe, kustomizované kalkulácie a návrhy spolupráce.

Komunikačné kanály, ktoré sa budú využívať pre komunikáciu s podnikmi:

- E-mail
- Portfólio produktov
- Osobné stretnutia

Návrhy pre rozšírenie sociálnych sietí

Podľa **T. Case (2004)** najrýchlejšími a najnovšími rastúcimi komunikačnými kanálmi a priameho predaja sú tie elektronické. **A. Bonfrer a X. Dréze (2009)** vysvetľujú rozmanitosť škál možností online komunikácie, ktorá znamená možnosť rozposielať na mieru šité oznámenia oslovujúce spotrebiteľov s dôrazom na ich konkrétne záujmy a chovania. Internet je taktiež veľmi dobre sledovateľný a preto sa jeho účinky dajú ľahko monitorovať meraním jedinečných návštevníkov na stránke, kliknutím na reklamu, doby strávenej na stránke alebo presúvanie sa rôzne sekcie.

Podľa **J.R.Hauser, G.L. Urban, G. Liberali a M. Branou (2009)** podnik musí vytvárať webové stránky, ktoré budú vyjadrovať ich históriu, účel, výrobky, víziu a ktoré budú atraktívne na prvý pohľad a vyprovokovať opätovnú návštevu. **J. Rayport a B. Jaworki (2001)** navrhujú, že efektívne webové stránky by mali zahrňovať sedem dizajnových prvkov, ktoré označujú ako 7C. **B. Tedeschi (2002)** dopĺňa, že pre prilákanie opakovaných návštev by spoločnosti mali venovať zvláštnu pozornosť faktorom kontextu a obsahu a nezabúdať na ďalšie C – konštatnú zmenu.

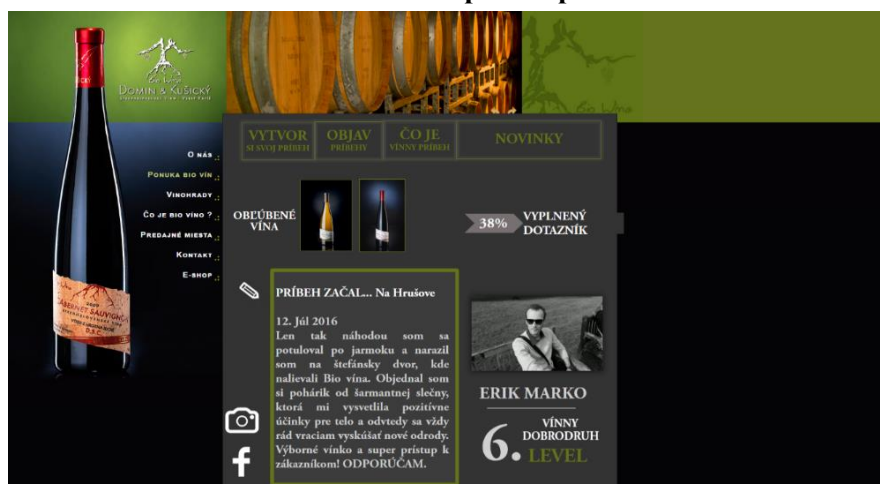
Facebook stránka podľa interných záznamov z google statistics je najväčšia odozva sledovateľov na príspevky o rozmedzí 11:00 – 12:00 hodiny a vo večerných hodinách, keď sú už pracovníci alebo študenti v pohodlí domova. Obsah príspevkov je navrhnutý aj podľa doterajšieho záujmu o príspevky v určitých dňoch a hodinách.

Návrhy pre rozšírenie webovej stránky

Podľa **Thachovej (2009)** sociálne médiá odkazujú na generovaných používateľov. Obsah je prístupný cez webové technológie a mobilné zariadenia, ktoré umožňujú ľuďom komunikovať, socializovať sa, odporúčať a vytvárať obsahy. Najpodstatnejšie aplikácie sociálnych médií, ktoré majú vinárske firmy v ich usporiadaní ako časť web-marketingových stratégií na vývoj stratégie o propagácii vinárskych produktov na ich weboch

Pre vytvorenie ústneho šírenia a lepšej interakcie musí podnik dať priestoch zákazníkom vyjadriť svoje názory, pocity a emócie. Preto by sa mala vytvoriť nová sekcia „Vínne dobrodružstvo“, ktoré by bolo založené na užívateľskej interakcií, vlastnej kustomizácií pre ukladanie príbehov cez animované 2D flash koláže, ktoré by mohli zdieľať hocikedy a hocikde.

Obrázok 2: Návrh webového profilu pre online užívateľa



Zdroj: vlastné spracovanie

Návštevníci by si tak mohli prečítať recenzie a zistiť zábavnou formou príbehy konzumentov značky. Recenzie by boli tvorené tzv. „vinným dobrodružstvom“, ktoré by pozostávalo so sérií rýchlych otázok na vytvorenie jedinečného osobného „vínneho príbehu“.

Štruktúra web stránky

Menu pozostáva zo siedmych sekcií, z toho e-shop je podstránka. Návrh inovácie by pozostávalo v pridaní sekcie „Príbeh“ a „Blog“. Avšak blog by bol len preklik na web wordpress.com, lebo manipulácia s článkami by bola len na zamestnancovi podniku a nie na reklamnej agentúre. Wordpress ponúka kvalitný systém s dobrým užívateľským rozhraním, jednoduchou orientáciou pre ktoréhokoľvek zamestnanca. Farby by zostali ako pri štandardnej verzii web stránky, ktoré vzbudzujú profesionalitu. Pred spustením sa musí spustiť testovanie webu, ktoré zistí pripravenosť využívania komunikačných cieľov.

E-mail marketing

Koncept by sa vytváral na platforme Mailchimp, ktorý ponúka široké možnosti vizualizácie a štýlového dizajnu. Marketér má možnosť si viesť svoju databázu odberateľov, ktorí si nahlásia odber elektronických plagátov. Platforma ponúka jednoduché rozhranie a návody, ktoré dostatočne vyškolia zamestnanca na pokročilé používanie tohto marketingového nástroja.

Návrh pre vytvorenie blogu

Táto forma média môže predstavovať denník, krátke tipy, vedecké články alebo profesionálnu stránku pre určitú oblasť. Je finančne nenáročná a je možné ju vytvoriť na stránke wordpress.com.

Vzťah s verejnosťou

Pre **Story L. (2006)** spotrebitelia používajú ústne šírenie (WoM) k vyjadrovaniu názorov a postrehov k mnohým značkám denne od filmov, publikácií či televíznych show až po potraviny a cestovanie.

Typy podujatí, kde by sa podnik mohol zúčastniť sú rôzne výstavy a veľtrhy pre firmy a konečných spotrebiteľov.

Zoznam podujatí vhodných na prezentovanie podniku:

- BIOFACH
- Danubius Gastro

- Veľkokrtíšska vínna cesta
- Koštovka vín na hrade Modrý Kameň

Podľa **R. V. Kozinets, K. De Valck, A.C. Wojnicki a S.J.S. Wilner (2010)** nastávajú situácie, kde sa pozitívne ústne šírenie vytvára organicky s minimálnym použitím reklamy a je možné ho aktívne riadiť a podporovať. Obzvlášť pre malé podniky ku ktorým spotrebiteľia pociťujú osobnejšie väzby. Mnoho malých firiem investuje do sociálnych médií na úkor novín, rozhlasu a snaží sa naštartovať ústne šírenie.

Spolupráca

Navrhovali by sme spoluprácu s podnikmi vyrábajúcimi obaly pre ich vína, darčkové predmety, spoluprácu s firmami zaoberajúcimi sa výrobou bio potravín a s partnerskými reštauračnými a hotelovými zariadeniami predovšetkým v okrese Veľký Krtíš a jeho okolí.

Show room

Ideálnym riešením je kúpa a zrekonštruovanie lodného kontajnera. Tento návrh je ideálny z pohľadu ceny a funkčnosti, ktorý taktiež podporuje myšlienku recyklácie. Zrekonštruovaný kontajner by bol postavený priamo vo vinici, ktorého hlavnou výhodou by bola mobilita. Ďalšou výhodou je postavenie bez stavebného povolenia. Pre stabilné postavenie by postačili zemné skrutky. Priestor by reprezentoval skladové a obchodné priestory. Priestor by mohol obsahovať aj základné vinárske vybavenie.

Záver

Primárnym cieľom našej práce bola tvorba návrhu komplexnej marketingovej stratégie pre vinársky podnik VINO NATURAL Domin & Kušický so sídlom v okrese Veľký Krtíš prostredníctvom analýz potenciálu firmy a prostredia, ktoré ovplyvňuje výrobný proces a predaj jej produkcie. S návrhom marketingovej stratégie pre podnik sa museli zväžiť parametre ako počet zamestnancov, história, veľkosť rozpočtu na marketing a súčasné marketingové aktivity. Stratégia bola navrhovaná alternatívnymi riešeniami s dôrazom na finančnú nenáročnosť. To však neovplyvní kvalitu výstupných návrhov, ktoré sú vytvorené s dôrazom na detail.

Vzhľadom k tomu, že sa navrhované stratégie zameriavajú na online komunikáciu a vnímanie značky, je dôležité sledovať súčasné trendy v marketingovej komunikácii.

Navrhované prvky marketingovej komunikácie sú dizajnovo moderné a aktuálne. Všetky koncepty majú vyjadrovať profesionalitu a vysokú kvalitu. Tieto atribúty by však mali byť súčasťou celkového vystupovania podniku k širokej verejnosti.

Stratégia je vytvorená už na vybudovaných základoch marketingovej komunikácie podniku. Podnik nemá zadefinované komunikačné pravidlá, avšak podporujeme ich smerovanie a poslanie. Zameriavame sa hlavne na obsahovú stratégiu komunikácie, jej funkcie a vlastnosti. Kľúčovou zmenou je práve definovanie komunikačného štýlu s publikom.

Tento cieľ je definovaný na nasledujúci rok. Z toho vyplýva, že pri nedosiahnutí určitých výsledkov by mal podnik počkať až na implementáciu všetkých komunikačných aktivít. Po vyhodnotení by sa mali opäť optimalizovať ďalšie kroky na budúce obdobie. Dôležité je prispôbiť sa novým trendom v B2B a B2C prostrediach. Naším cieľom bolo zároveň podnietiť vedenie firmy a vyzvať aj iné podniky zaoberajúce sa vinárstvom v okrese Veľký Krtíš ku zmene prístupu a myslenia k novodobým trendom predaja.

Navrhované stratégie sú založené základných aktivitách, ktoré by mali využívať všetky podniky s moderným a progresívnym marketingom. Preto je nevyhnutné byť odlišný a inovovať každú aktivitu pre zlepšenie pozície na trhu.

Literatúra

1. Bonfrer A., Dréze X. (2009), „Real-Time Evaluation of E-mail Campaign Performance“, Marketing Science, 28, marec
2. Case T. (2004), „Growing Up“, Interactive Quarterly, 19. apríl, str. 32-34,
3. Hauser J.R., Urban G.L., Liberali G. A Braun M. (2009), „Website Morphing“, Marketing Science, 28, marec-apríl, str. 202-223;
4. Kozinets R.V., Valck de K., Wojnicki C.A., Wilner J.S., „Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities“, Journal of Marketing, 74, marec 2010, str. 71-89;
5. Rayport J.F. a Jaworski B.J. (2001), e-commerce (New York: McGraw-Hill) str. 116;
6. Story L., „What we talk about when we talk about brands“, New York Times, 24. november 2006;
7. Tedeschi B. (2002), „E-Commerce Report“, New York Times, 24. júl;
8. Thach, L. (2009), —Wine 2.0 – The next phase of wine marketing? Exploring US winery adoption of wine 2.0 componentsl, Journal of Wine Research, 20 (2), 143-157,

The Influence of Internal and External Factors of the Environment on Development of the Multinational Company

Yehor Kopylov

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of Economics and Management
e-mail: yehorkopylov@gmail.com

Abstract

The aim of this article is to evaluate main factors of the environment of multinational company in the selected company (Wal-Mart Stores, Inc.) based on its annual reports and measure their influence on the development and value of this company. The first part of article includes the theoretical knowledge gained by studying of professional literature. The main aim of this part is to define the meaning and the significance of the concept of multinational company, globalization, brand value. Another part of article include information about internal and external environment of company and define from which factors this environment consist. The main part of this article includes DCF (Discounted Cash Flow) model and interpretations. In conclusion we evaluate the overall results of our practical research and propose recommendations.

Keywords: DCF, environment, globalization, Multinational Corporation, Walmart.

1 Introduction

Globalization is a concept that has been increasingly used in recent years. It plays a central role in the discussions of politicians, economists, and sociologists. The role and consequences of globalization are perceived and evaluated in different ways. Almost all the countries of the world are now involved in the process of globalization.

An important element, and at the same time, a factor in the globalization of the market is the dynamic development of multinational corporations (MNCs).

Multinational corporations are an important element in the development of the world economy, international trade and international economic relations. Their rapid development in recent decades reflects the aggravation of international competition, the deepening of the international division of labor.

Toughening of competition, the desire to reduce the cost of production and use of new technologies causes major MNC mergers that is becoming more typical trend.

Globalization is reshaping our lives and leading us into uncharted territory. As new technologies drive down the cost of global communication and travel, we are increasingly exposed to the traits and practices of other cultures. As countries reduce barriers to trade and investment, globalization forces their industries to grow more competitive if they are to survive. And as multinationals from advanced countries and emerging markets seek out customers, competition intensifies on a global scale. These new realities of international business are altering our cultures and transforming the way companies do business (HE EDUCATORS. PEARSON UK, 2010).

Multinational corporations stand at the heart of the debate over the merits of global economics integration. Their critics portray them as bullies, using their heft to exploit workers and natural resources with no regards for the economic well being of a country or community. Their advocate see multinationals as triumph for global capitalism, bringing advanced technology to poorer countries and low cost products to the wealthier ones.

A multinational corporation (MNC) is a company with significant direct foreign investment in at least one foreign nation other than its home country, and with actual management responsibility for activities in its foreign operations. This definition may imply an assumption that the MNC sells in foreign markets,

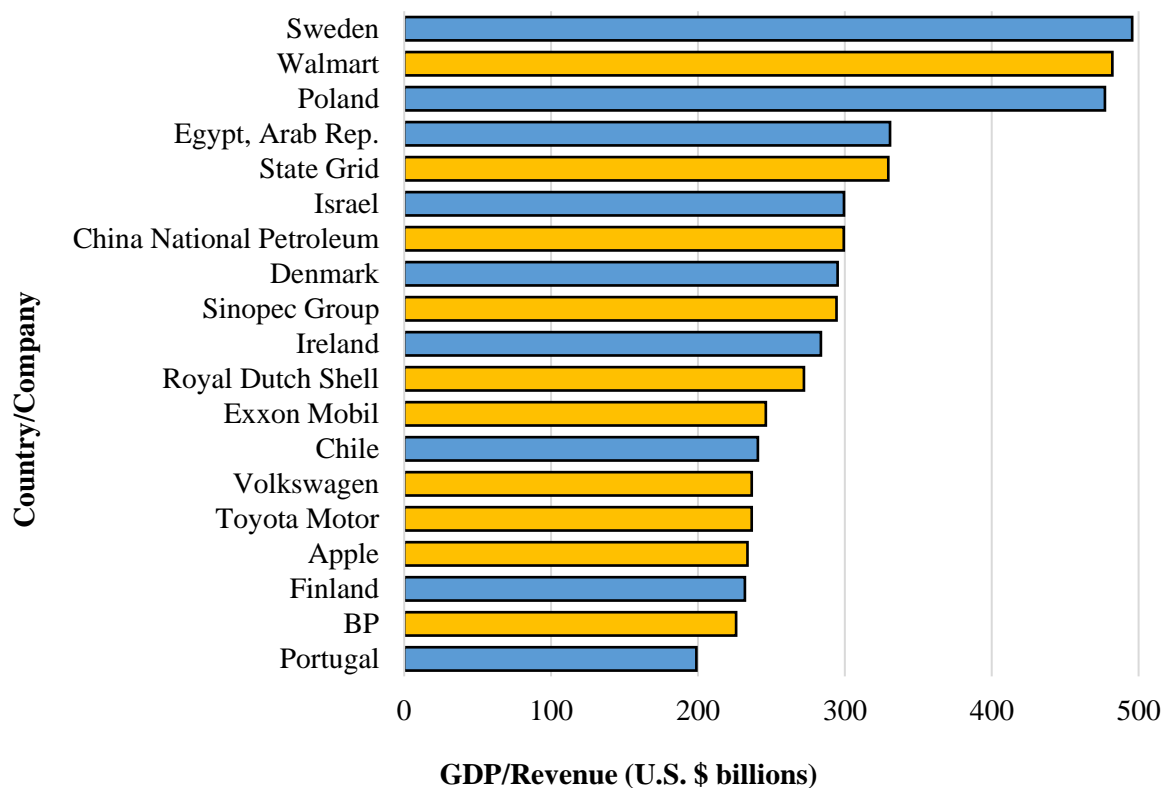
but that is not always the case. Some multinational companies import resources from overseas operations (e.g., those in the mining, petroleum extraction, and forestry industries), and more extensive MNCs carry out manufacturing in overseas facilities, selling this output in domestic or other foreign markets

Some companies have more employees than many of the smallest countries and island nations have citizens. Walmart employs 2.3 million associates worldwide (1.5 million in the U.S. alone). We see the enormous economic clout of multinational corporations when we compare the revenues of the Global 500 ranking of companies to the value of goods and services that countries generate. Fig. 1 shows the world's 10 largest companies (measured in revenue) inserted into a ranking of nations according to their national output (measured in GDP) (THE WORLD BANK, 2016).

From Fig.1 we can see that if Wal-Mart were a country, it would weigh in as a rich nation and rank just below Sweden.

The Fortune Global 500, also known as Global 500, is an annual ranking of the top 500 corporations worldwide as measured by revenue. The list is compiled and published annually by Fortune magazine.

Figure 1: Comparing the Global 500 with Selected Countries



Source: Own processing based on The World Bank (2016) and Fortune (2016)

The following in Tab.1 is the list of top 10 companies, as published on July 20, 2016. It is based on the companies' fiscal year ended on or before March 31, 2016.

Table 1: Top 10 largest multinational companies according to Fortune Global 500

Rank	Company	Country	Industry	Revenue, mUSD
1	Walmart	United States	Retail	482,130
2	State Grid	China	Power	329,601
3	China National Petroleum	China	Petroleum	299,271
4	Sinopec Group	China	Petroleum	294,344
5	Royal Dutch Shell	United Kingdom	Petroleum	272,156
6	Exxon Mobil	United States	Petroleum	246,204
7	Volkswagen	Germany	Automobiles	236,600
8	Toyota Motor	Japan	Automobiles	236,592
9	Apple	United States	Technology	233,715
10	BP	United Kingdom	Petroleum	225,982

Source: Fortune (2016)

So, the world's 500 largest companies generated \$27.6 trillion in revenues and \$1.5 trillion in profits in 2015 (FORTUNE, 2016).

Forbes has valued the top brands in the world six times over the past seven years and each year the same brand proves to be a cut above. The most valuable brands are ones that generate significant earnings in industries where branding plays a major role. According to FORBES (2016) the world's most valuable brands in Tab. 2.

Table 2: The World's Most Valuable Brands

Rank	Brand	Brand Value, billion \$	1-Yr Value Change	Revenue, billion \$	Industry
1	Apple	154.1	6%	233.7	Technology
2	Google	82.5	26%	68.5	Technology
3	Microsoft	75.2	9%	87.6	Technology
4	Coca-Cola	58.5	4%	21.9	Beverages
5	Facebook	52.6	44%	17.4	Technology
6	Toyota	42.1	11%	165.1	Automotive
7	IBM	41.4	-17%	87.7	Technology
8	Disney	39.5	14%	28	Leisure
9	McDonald's	39.1	-1%	82.7	Restaurants
10	GE	36.7	-2%	92.3	Diversified

Source: Forbes (2016)

We can see that brand value of Google, Coca-Cola, Facebook and Disney exceed their own year revenue. Oxfam is an international confederation of charitable organizations focused on the alleviation of global poverty. Oxfam was founded at 17 Broad Street in Oxford, Oxfordshire, in 1942 as the Oxford Committee for Famine Relief by a group of Quakers, social activists, and Oxford academics (OXFAM, 2016). In 2013, Oxfam started the Behind the Brands project. Oxfam's campaign focuses on 10 of the world's most powerful food and beverage companies and aims to increase the transparency and accountability of the "Big 10" throughout the food supply chain. Nowadays these 10 multinational corporations produce almost everything that we buy in stores: Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg, Mars, Mondelez International (previously Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo, Unilever. The Big 10 are the most visible industry players within the global food system and wield immense power. Collectively, they generate revenues of more than \$1.1bn a day. Their annual revenues of more than \$450bn are equivalent to the GDP of the world's low-income countries combined.

A shift in policies and practices from the Big 10 would reverberate across the value chain (OXFAM, 2016).

2 Data and Methods

Object of our research is the company Wal-Mart Stores, Inc. The 2 main reasons why we have decided to use this company are next:

- It is a publicly traded company and we can find all information about this company, which is necessary for its analysis.
- It is the world's largest company by revenue, according to the Fortune Global 500 list in 2016, as well as the largest private employer in the world with 2.2 million employees. This company has a significant impact on the global economy.

Discounted Cash Flow Model (DCF) - assessment model company (assets) fully based on a forecast of expected cash flows.

Formula for calculation:

$$PV = CF1 / (1+k) + CF2 / (1+k)^2 + \dots [TCF / (k-g)] / (1+k)^{n-1}$$

Where:

- PV = present value;
- CF_i = cash flow in period i;
- k = discount rate;
- TCF = cash flow in the last period of the forecast time;
- G = the growth rate of cash flows in the post-forecast period, in the infinite;
- N = number of time periods in the model, including the most recent.

The Discounted Cash Flow (DCF) business valuation model is a powerful valuation tool grounded in a simple concept: the value of any given business is equal to the sum of all future cash flows of that business, discounted to reflect their value today

3 Results and Discussion

DCF model approach help us determine which factors have influence on company's value and thereby on its development.

3.1 Characteristics and history of Wal-Mart Stores, Inc.

Wal-Mart Stores, Inc. is an American multinational retailing corporation that operates as a chain of hypermarkets, discount department stores, and grocery stores. Headquartered in Bentonville, Arkansas, the company was founded by Sam Walton in 1962 and incorporated on October 31, 1969 (SEC, 2016). Walmart is one of the world's most valuable companies by market value, and is also the largest grocery retailer in the U.S. Walmart first offered common stock to the public in 1970 and began trading on the New York Stock Exchange (NYSE: WMT) on August 25, 1972 (WALMART, 2017).The company's business model is based on selling a wide variety of general merchandise at low prices. The success of Walmart is based on its favorable internal and external environments.

Internal environment

Walmart has a strong brand name with world's largest revenues since last many years. The brand name makes image of products and services popular. Also Wal-Mart has an effective supply chain system.

The main weakness of Walmart is the issues with maintaining the promised low prices. Businesses today are shifting towards customization and mass customization since customers want their choices to be reflected in the products and services. Walmart on the other hand promises low prices and not customized products.

External environment

Walmart can continue to grasp newer areas where it can offer its products and services. Besides the opportunities, there are some threats faced by business as well. These include the competitors at first place. The main threat to the Walmart is the competitors. Two major competitors Tesco and Carre-Four attempt numerous tactics to overwhelm the standing of the company in industry. The Company also competes with Costco Wholesale and BJ's Wholesale Club. The tariffs and taxes are also a challenge in the industry that the business has in different countries, each countries has its rate of taxes and tariff that makes added expenses for the company. The culture of some clients in other countries is another threat since not being able to suit other cultures means losing markets and spoiling the investments made.

3.2 DCF model

The main source of data for most calculations is the company's financial statements (annual reports) for the last 5 years (WALMART INVESTOR RELATIONS, 2017).

We forecast such indicators as Revenues, Cost of Goods Sold (COGS), Gross Profit and EBITDA.

In our forecasts three scenarios are used: base (Base Scenario), optimistic (Bull Case) and pessimistic (Stress Case).

We analyzed the data using three different formulas:

- The average arithmetic growth rate.
- The median growth rate.
- Growth rate, expressed through a compound percentage (Compound Annual Growth Rate (CAGR)).

Our main recommendations for assumptions for each of the scenarios are:

- 1) For the Base Scenario (Base Case) it is better to take the revenue growth rates a little lower than historical ones, since the companies in their majority show stable or even slowing revenue growth together with how they occupy a higher market share.
- 2) For an optimistic scenario (Bull Case) it is possible to take the historical CAGR or values slightly above the average / median. In addition, the growth rate can be gradually increased from year to year, achieving a more reasonable CAGR at the end of the forecast period. The same applies to the base scenario.
- 3) For a pessimistic scenario (Stress Case), we recommend taking growth rates that are lower than historical rates, but have the same absolute difference with the base scenario (Base Scenario / Base Case) as with the optimistic (Bull Case).
- 4) As for margins on EBITDA and gross profit (Gross Profit Margin) we recommend to start from the indicators of the most recent financial period and project data based on them.

We are able to analyze the results obtained using interactive graphs and tables (Fig. 2).

On the left side of this section are sensitivity tables, the purpose of which is to show the company's fair value with either a change in the discount rate (WACC) or final multiplier of EBITDA (Terminal EBITDA multiple).

On the right side of the section are two graphs that visualize information about the company's valuation. In fact, these graphs show information from the sensitivity tables on the left side of the section.

The upper graph shows the fair value of the company per fair share per share. The bottom chart shows the growth potential (if it has positive values) or the potential for the fall (if negative) to the fair value of the stock / company from the current market price (share).

Thus, both graphics are interrelated.

Based on our results, we can say that the company is fairly valued by the market. Nowadays businesses are shifted toward new trends like globalization and open markets, which means wider consumer base. In respect of these trends companies started to practice approach which has resulted into a new goals – maximization of company value or maximization of shareholder’s wealth.

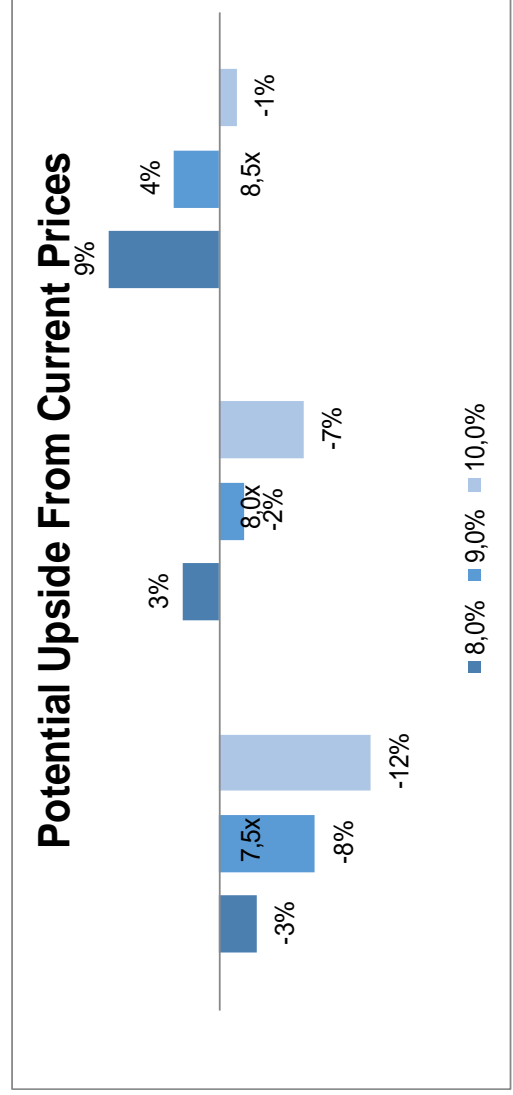
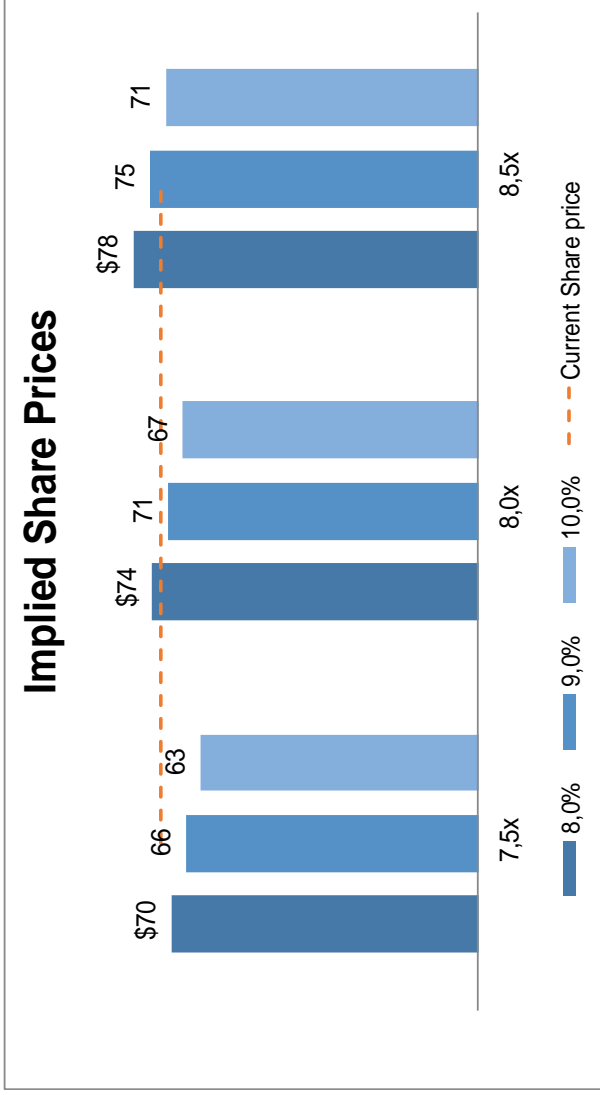
Total Enterprise value			
Discount rate (WACC)	Terminal EBITDA Multiple		8,5x
	7,5x	8,0x	
8,0%	\$259 385	\$272 738	\$286 091
9,0%	\$248 737	\$261 489	\$274 241
10,0%	\$238 641	\$250 824	\$263 007

Total Equity Value			
Discount rate (WACC)	8,5x		
	7,5x	8,0x	
8,0%	\$217 577	\$230 930	\$244 283
9,0%	\$206 929	\$219 681	\$232 433
10,0%	\$196 833	\$209 016	\$221 199

Total Price Per Share			
Discount rate (WACC)	8,5x		
	7,5x	8,0x	
8,0%	\$69,9	\$74,2	\$78,5
9,0%	\$66,5	\$70,6	\$74,7
10,0%	\$63,2	\$67,2	\$71,1

Implied Perpetuity Growth Rate			
Discount rate (WACC)	8,5x		
	7,5x	8,0x	
8,0%	0,2%	0,6%	1,1%
9,0%	1,1%	1,6%	2,0%
10,0%	2,0%	2,5%	2,9%

Implied upside from current price			
Discount rate (WACC)	8,5x		
	7,5x	8,0x	
8,0%	-3,0%	2,9%	8,9%
9,0%	-7,7%	-2,1%	3,6%
10,0%	-12,3%	-6,8%	-1,4%



4 Conclusion

Today multinational corporations are gaining more and more economic influence. Very often, the results of economic activities of MNCs can be comparable with the GDP of individual countries.

We understand that multinational corporation (MNC) is a business that has direct investments (in the form of marketing or manufacturing subsidiaries) abroad in multiple countries. Multinationals generate significant jobs, investment, and tax revenue for the regions and nations they enter. Likewise, they can leave thousands of people out of work when they close or scale back operations. Mergers and acquisitions between multinationals are commonly worth billions of dollars and increasingly involve companies based in emerging markets.

Wal-Mart Stores, Inc. is a publicly traded company, the world's largest company by revenue as well as the largest private employer in the world. Significant influence on the development of this company is formed by both internal and external factors.

The growth of investment activity of financial and non-financial organizations, as well as state institutions and the population, development of stock markets all over the world contributed to the establishment in the business environment of the concept of VBM (value based management), which is the management of the company, focused on the growth of its value. The theory of VBM is based on the idea that the company's value is the main criterion for the effectiveness of its activities.

Analysis of the financial statements of companies helps to form an opinion on the strengths and weaknesses of the company, the expected industry trends. The company's value is the main criterion by which shareholders evaluate the efficiency of their enterprise and the efficiency of its manager's work.

In general, the key factors affecting the company's value are divided into two groups - internal and external. The first include the company's performance indicators: revenue, profit, profitability, quality of products, technical equipment of the enterprise, brand, etc. Important, but less controllable are external factors, such as a competitive environment, market prospects, the legislative framework within which it is necessary to carry out economic activities, etc.

Aimed at increasing the value of the company, should be carried out in the following areas:

- The formation of a clearly formulated business development strategy, the presence of which enhances the market stability and competitiveness of the company in the market, thereby increasing the value of the business as a whole.
- Creation of image and business reputation allowing to make the necessary effect on counterparties, as well as potential investors.
- It is necessary to introduce modern control technologies, internal audit, analyze the structure of costs and revenues, improve operational performance.

Increase the value of the company can also be due to a reasonable combination of debt and equity.

The main factor affecting on company's value is its ability to generate cash. Increasing the value of the company is due to increased profits or through more efficient use of invested capital. The task of management is the formation of effective operational management, so that in the end the return on invested capital and the value of company maximally increased.

The most successful businesses comprehend that purpose of their existence is to create value for clients, employees, investors and all stakeholders.

References

1. BARTLETT C., GHOSHAL S. 1998. *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. 2nd ed. Boston: Harvard Business School Press, 1998
2. BLOOMBERG MARKETS. 2017. *United States Rates & Bonds. Treasury Yields*. [Online] 2017. [cit. 01.04.2017]. Available at: <<https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds/government-bonds/us>>

3. BPP LEARNING MEDIA. 2016. *ACCA F9 - Financial Management Study Text*. BPP Learning Media, 511 p., 2016, ISBN 9781-4727-4426-5
4. BUCKLEY P. AND P. GHAURI. 2002. 'Globalization, Economic Geography and the Strategy of MNEs', *Journal of International Business Studies* 35, 81-98
5. CAVES R. E. 1996. *Multinational Firms and Economic Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
6. CYPHER J. AND J. DIETZ. 2004. *The Process of Economic Development*, Routledge, London.
7. DE MELLO L. 1999. 'Foreign Direct Investment-Led Growth: Evidence from Time Series and Panel Data', *Oxford Economic Papers* 51(1), 133-151.
8. FORBES. 2016. *The World's 100 Most Valuable Brands 2016: Behind The Numbers*. [Online] 2016. [cit. 10.11.2016]. Available at: <<https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/05/11/the-worlds-most-valuable-brands-2016-behind-the-numbers/#3cf11e177d0d>>
9. FORBES. 2016. *The World's Most Valuable Brands*. [Online] 2016. [cit. 07.11.2016]. Available at: <<http://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>>
10. FORTUNE. 2016. *Global 500*. [Online] 2016. [cit. 05.11.2016]. Available at: <<http://beta.fortune.com/global500/>>
11. GITMAN J. 2012. *Principles of managerial finance (13th Edition)*. The Prentice Hall series in finance. 2012. ISBN 978-0-13-611946-3
12. GOOGLE FINANCE. 2017. *Wal-Mart Stores Inc. (NYSE:WMT)*. [Online] 2017. [cit. 05.04.2017]. Available at: <<https://www.google.com/finance?chdnp=1&chdd=1&chds=1&chdv=1&chvs=maximized&chdeh=0&chfdeh=0&chdet=1488049882072&chddm=502435&chls=IntervalBasedLine&q=NYSE%3AWMT&ntsp=0&fct=big&ei=39axWNGUKIiAsAHi5ae4Bg>>
13. GOOGLE FINANCE. 2017. *Wal-Mart Stores Inc. and S&P 500*. [Online] 2017. [cit. 03.01.2017]. Available at: <<https://www.google.com/finance?q=NYSE%3AWMT&ei=usr0WOHEMsaYUPOCm dAM>>
14. HE EDUCATORS. PEARSON UK. 2010. *Globalization*. [Online] 2010. [cit. 25.12.2016]. Available at: <http://catalogue.pearsoned.co.uk/assets/hip/gb/hip_gb_pearsonhighered/samplechapter/0273752634.pdf>
15. IEDUNOTE.COM. 2017. *Internal and external environment factors that influences organizational decision making*. [Online] 2017. [cit. 15.02.2017]. Available at: <<https://iedunote.com/organizational-environment-elements>>
16. JBIC INSTITUTE. 2002. 'Foreign Direct Investment and Development: Where Do we Stand?' JBIC Research Paper 15, Japan Bank for International Cooperation, Tokyo.
17. OXFAM. 2013. *Behind the brands: Food justice and the „Big 10“ food and beverage companies*. [Online] 2016. [cit. 30.10.2016]. Available at: <<https://www.behindthebrands.org/images/media/Download-files/bp166-behind-brands-260213-en.pdf>>
18. OXFAM. 2016. *Behind the brands: Company Scorecard*. [Online] 2016. [cit. 30.10.2016]. Available at: <<http://www.behindthebrands.org/en/company-scorecard>>
19. RAO, P. SUBBA. 2010. *International Business Environment*. Mumbai: Global Media, 289 p., 2010. ISBN 978-93-5024-349-7
20. SEC. 2016. "Form 8K - Wal-Mart Stores, Inc.". [Online] June 20, 2016. [cit. 03.12.2016]. Available at: <<http://secfilings.nasdaq.com/filingFrameset.asp?FilingID=11450705&RcvdDate=6/20/2016&CoName=WAL%20MART%20STORES%20INC&FormType=8-K&View=html>>
21. THE WORLD BANK. 2016. *Gross Domestic Product 2015*. [Online] 2016. [cit. 11.10.2016]. Available at: <<http://databank.worldbank.org/data/download/GDP.pdf>>
22. UBREŽIOVÁ I., GURSKÁ S. 2012. *International Management and Entrepreneurship*. Nitra : SUA, 2012, 67 p., ISBN 978-80-552-0941-8.
23. UNCTAD. 1999. *World Investment Report: FDI and the Challenges of Development*, United Nations, New York.
24. VENKATESWARAN, N. 2006. *International Business Management*. 2nd ed. New Delhi: New Age International, 2012. 511 pp. ISBN 978-81-224-3236-7.

25. WALMART INVESTOR RELATIONS. 2017. *Financial Information*. [Online] 2017. [cit. 01.04.2017]. Available at: <<http://stock.walmart.com/investors/financial-information/annual-reports-and-proxies/default.aspx>>
26. WALMART. 2017. *Our history*. [Online] 2017. [cit. 24.01.2017]. Available at: <<http://corporate.walmart.com/our-story/our-history>>
27. WALMART. 2017. Stock Information. [Online] 2017. [cit. 09.01.2017]. Available at: <<http://stock.walmart.com/investors/stock-information/quote-and-chart/>>
28. WALMART. 2017. *Unit Counts by Country*. [Online] 2017. [cit. 26.02.2017]. Available at: <http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_downloads/Unit-Counts/WMT-Detailed-Unit-Count-FY2018-January.pdf>
29. YAHOO FINANCE. 2016. *S&P 500*. [Online] 2016. [cit. 04.01.2017]. Available at: <<https://finance.yahoo.com/quote/%5EGSPC?ltr=1>>

Differences in Farm Performance based on Type of Production in Slovakia

Martina Michaličková

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of Economics and Management
e-mail: michalickova.mata@gmail.com

Abstract

Organic products are nowadays phenomenon, therefore the differences of organic and conventional agricultural system should be drawn. Hence, main objective of the thesis is to find out whether there are significant differences in performance of organic and conventional farms in context of Slovakia. The analysis of the differences is carried out on the sample of approximately one thousand farms in years 2004, 2009 and 2014. The selected years were intentionally chosen to show the development of farms and their structure before CAP implementation, after five and subsequently ten years of CAP implemented. The analysis establishing differences was calculated bases on the indicators such as efficiency, sales per hectare, share of labour costs, share of material and energy costs, share of fertilizers costs on total costs, labour intensiveness and technical efficiency score. We conclude there were significant differences in farm performances determinants and these differences increased from year 2004 and resulted in more differences in 2014. This can be seen as impact of organic farms nature which was shaped by many factors such as CAP implementation, trends and others.

Keywords: agriculture, CAP, conventional farms, farm performance, organic agriculture, Slovak farms

1 Introduction

The term organic farming is recently more pronounced. Almost everyone who goes shopping meets with products called “organic”. The awareness of such is increasing and there are still more countries and agricultural land involved in organic farming system. Its market size is growing and in 2015 it was worth approximately 75 billion Eur. Culture of “organic” products is becoming phenomenon in modern age for many reasons.

Firstly, organic farming is assumed to be friendlier to environment, supporting the sustainability of agro-eco system and producing healthier and more nutritious food than traditional conventional farming. Further, there are incentives in different forms depending on locality. In the EU such incentives are for instance various market measures and subsidies enhancing the development of organic farming. Even in case of traditional farming, there are norms and regulations aimed on sustainability, and also greater benefits in form of “green direct payments” provided to farms realizing greening practices such as permanent pasture maintenance or crop diversification.

In literature, there are presented differences between organic and conventional farming not only from ethical, food nutrients or environmental perspective, but also from perspectives of firm performance reflected in many indicators such as technical efficiency, cost structure, financial performance, labour intensiveness and so forth. Hence, we decided to analyse whether these differences in farm’s performance determinants occur in context of Slovak farms.

Consequently, the main objective of our work is to find out if there are differences in farm performance between those two types of farming based on indicators such as efficiency, sales, labour cost share, material and energy costs share, fertilizers costs share on total costs, labour requirements, subsidies received, and technical efficiency score. The analysis is carried out on the data from years 2004, 2009 and 2014 in order to see also development with respect to CAP implementation.

2 Methodology and Methods of Research

The part of our work called Results and discussion consists of tables and figures based on data describing all the Slovak farms in 2009 and 2014 and consequently tables with the determinants indicating differences in farm performance in 2004, 2009 and 2014. The quantitative and statistical analyses used to evaluate the data are:

- Data Envelope Analysis (DEA) model
- Shapiro-Wilk normality test
- Wilcoxon two sample test

Datasets and Determinants

Sample data used in this thesis were retrieved from Slovak Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic database, which comprises of all data on limited liability companies, joint stock companies and cooperatives in whole Slovakia. These types of companies operate on approximately 80 percent of total utilized agricultural area in Slovakia. We selected data according to their relevance in relation to our study. Hence, we have all data from years 2004, 2009 and 2014. We have chosen these particular years, because we want to see the development of selected indicators before and after the CAP implementation in Slovakia in interval of five years after and consequently ten years after, but also we want to see general situation of the current state of all Slovak farms in years 2009 and 2014 by describing the most common legal forms, number of farms under specific legal form, total utilized agricultural land, their share on total agricultural land and others.

The dataset aimed on comparison of organic and conventional farms was selected based on the process of elimination of zero values, empty values and non-realistic values. Then it was divided into groups of organic farms and conventional farms based on the criteria that organic farms must have more than 66 percent of their crop or animal production sales from sales under organic farming system.

Determinants targeted to show if there are significant differences in organic and conventional farms were:

- Efficiency indicator – expressed in Eur and calculated as sum of labour, land and assets divided by sales. This indicator is used to provide information about how much labour, land and assets is needed to generate one Euro of sales.
- Sales per hectare – expressed in Eur and calculated as sales divided by hectares of land.
- Labour cost share on total costs – expressed in percentage and calculated as labour costs divided by total costs of specific farm and then multiplied by 100.
- Share of material and energy costs on total costs – showing the percentage share of costs used on material and energy on the total costs. Calculated as costs of material and energy divided by total costs of specific farm and then multiplied by 100.
- Share of fertilizers costs on total costs – shows how much percent of the total costs are used on fertilizers. Calculated as costs of fertilizers divided by total costs of specific farm and then multiplied by 100.
- The numbers of employees needed per 100 hectares – expressed in value, explaining how many employees are needed for 100 hectares, calculated as number of employees divided by utilized agricultural land and subsequently multiplied by 100. It is calculated per 100 in order not to have such small decimal numbers.

- Subsidies received per one hectare – expressed in Eur and calculated as subsidies divided by utilized agricultural area.
- Technical efficiency score – expressed in number, where score with value one means technically efficient and closer to zero value (in input oriented context), the more technically inefficient. Technical efficiency scores were calculated in DEAP software based on inputs such as utilized agricultural land, average annual wage per employee, costs and output which were the sales.

3 The Results of Thesis and Discussion

3.1 Description of Farms in Slovakia

In this part, we will describe farms in Slovakia in the years 2009 and 2014 to have better overview about the background of our examined sample.

Table 1: Description of Farms in Slovakia

	2009	2014	2009	2014	2009	2014	2009	2014	2009	2014
Legal form of farms	Number of farms		Share on all farms (%)		UAA* (ha)		Share on total UAA* (%)		UAA* per farm (ha)	
Cooperative	583	566	4%	3%	750489	691054	40%	37%	1287	1221
Limited Liability Company	1175	1968	7%	11%	622496	687429	33%	37%	530	349
Farmers	4687	5046	30%	28%	309969	303867	16%	16%	66	60
Joint Stock Company	108	119	1%	1%	142324	132472	8%	7%	1318	1113
Small family farms	9094	9785	58%	55%	42386	53291	2%	3%	5	5
Others	138	224	1%	1%	13905	15106	1%	1%	n.a.	n.a.
Total	15785	17708	100%	100%	1881569	1883220	100%	100%	n.a.	n.a.

*UAA – utilized agricultural area

Source: own processing

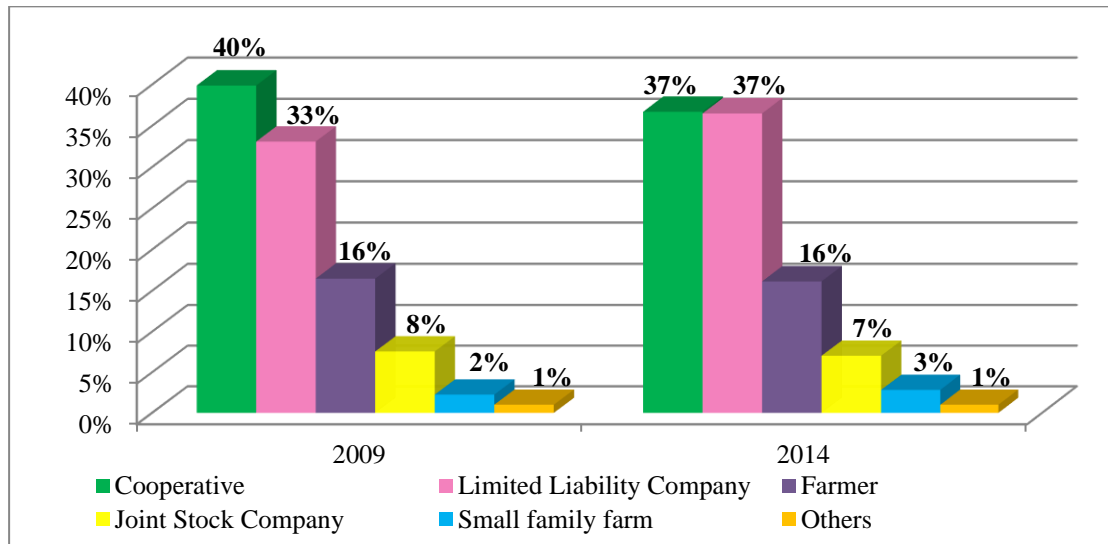
In the table above, we can see total utilized agricultural area (UAA) in Slovakia was almost 1,9 million ha in both years. The greatest share of this land had in 2009 farms with legal form of cooperatives, limited liability company and farmers, which was the case also in 2014. However, the share of limited liability companies increased from 33 percent to 37 percent and the share of cooperatives decreased from 40 to 37 percent, while farmers' share of UAA remained the same and so 16 percent.

The biggest farms expressed in average size of UAA per farm were joint stock companies with around 1300 ha in 2009 and cooperatives in 2014 with 1221 ha per farm. In both cases, the average size decreased from year 2014.

Cooperatives, limited liability companies and joint stock companies all together comprised to 81 percent of total UAA and these farms are analysed in our work later. The share of particular

legal forms of farms on total UAA is illustrated in the figure 1 below, where it is evident that limited liability companies and cooperatives have the same percentage of total UAA in 2014.

Figure 1: Percentage Share on Total Utilized Agricultural Area



Source: own processing

3.2 Differences of Farms in Slovakia

In this part, we are analysing differences of farms in Slovakia in 2004, 2009 and 2014. And those are more specifically farms which operate on approximately 80 percent of total UAA in whole Slovakia. Those are farms with legal form of cooperatives, limited liability companies and joint stock companies. Important is to realize those are companies with large average size per farm, as we showed in table 1.

3.3 Differences in Resources Utilization in Context of Sales

In this part, we are talking more specifically about two indicators:

- Efficiency - labour, land and assets used to produce one Eur of sales
- Sales per hectare

Based on Shapiro-Wilk normality test, we found out the data distribution of these two indicators in our sample is not normal. Hence we conduct Wilcoxon two sample test, which is non-parametric test used to examine, whether there are significant differences between two samples, in our case between organic and conventional farms.

Table 2: Average Values of Efficiency and Sales per hectare

Average Values	2004		2009		2014	
	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms
(labour + land + assets) / 1€ sales	4,37	3,18	11,04	6,45	9,09	5,60
Sales/ha (€)	745,74	2465,28	499,89	7134,48	639,45	2982,06

Source: own calculation

Based on the Wilcoxon two sample test, we conclude that in year 2004 there were no significant differences between conventional and organic farms in their ability to use labour, land and material to generate one Eur of sales. This is because P value in 2004 is greater than alpha which is 0,05, which fails to reject null hypothesis. The values in which were shown significant differences are highlighted in table 2 by red colour of letters where the differences are significant.

However in years 2009 and 2014 there were significant differences between organic and conventional farms in this efficiency indicator, since P- value was lower than alpha. More specifically, organic farms needed more labour, land and assets to produce one Eur of sales than conventional farms. They needed on average 11,04 Eur, while conventional farms needed only 6,45 Eur of land, labour and assets in 2009. And in 2014, they needed 9,09Eur, while conventional farms required only 5,6 Eur on average (table 2).

There is also significant difference between organic and conventional farms regarding the sales per hectare in all analysed years. The P value was lower than alpha in 2004, 2009 and 2014. This means that we reject null hypothesis and accept hypothesis one which says there are significant differences.

Based on table 2 and the difference test realized, we can see that organic farms had average sales per hectare lower than conventional farms in all the analysed years. Hence, we can agree with Leifeld (2012) who claims that is necessary to use more land to produce the same amount of cash crops, and therefore express concerns regarding the sustainability of organic farming cash crops production.

3.4 Differences in Cost Structure

This part of our work consists of analysing the cost structure of organic and conventional farms, to prove whether Argilés and Duch Brown (2007) research conclusions about the cost composition difference applies also in case of Slovak farms. Hence, we are analysing if there are wages accounted for greater share, and energy and specific costs accounted for smaller share in organic farming than in conventional farming. The values in which were the significant differences are highlighted in table 3 by red colour of letters where the differences are significant.

Table 3: Average Cost Structure Shares

Average Values	2004		2009		2014	
	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms
Share of labour costs (%)	19,3%	16,3%	20,2%	16,3%	22,9%	15,3%
Share of material and energy costs (%)	29,0%	39,7%	21,0%	35,2%	25,6%	38,8%
Share of fertilizers costs (%)	0,7%	4,1%	0,4%	4,9%	0,5%	6,3%

Source: own calculation

Based on Wilcoxon two sample test, in 2004 there were not significant differences in cost of labour share on total share between organic and conventional farms, because P value was greater than alpha which was 0,05. However, this changed in 2009 and 2009, where occurred significant differences in share of labour costs on total costs. They were significantly greater in case of organic farms. Accounted for 20, 2 percent in 2009 and 22,9 percent in 2014 in organic farms, in contrast to 16,3 percent, respectively 15,3 percent in conventional farms. This agrees with Argilés and Duch Brown (2007) research where they also showed the wages in organic farming contribute to greater share of total costs than in conventional farming.

Further, significant differences between organic and conventional farming were also shown regarding the share of material and energy costs, because P values were lower than alpha. These costs were smaller in all years and on average they contributed to 29 percent of total costs of organic farming, while in conventional farms they contributed to 39,7 percent in 2004. This difference in average proportions was even greater in 2009 and 2014. In 2009, average share of costs on material and energy was 21 percent in organic farms and 35,2 percent in conventional. Consequently, in 2014, it contributed to 25,5 percent of total cost of organic farms and 38,8 percent of total costs of conventional farms (table 3). This also accepts results of Argilés and Duch Brown (2007) study, where the cost on energy accounted for smaller share of costs in case of organic farms.

Subsequently, the lower share of fertilizers costs on total costs is obvious in all the years, since P values in all the years are smaller than alpha and also average share of these costs indicates that costs of fertilizers contribute to greater share of total costs in conventional farms, specifically, 4,1 percent in 2004, 4,9 percent in 2009 and 6,3 percent in 2014, while in case of organic farms these values are around half of percent in all the years.

3.5 Differences in Labour Requirements

In this part we examine whether organic farms are more labour intensive as Coxall (2014) states.

The results of Wilcoxon two sample test indicates that there are significant differences between organic and conventional farming regarding employees required per 100 hectares in year 2009 and 2014 where P value was smaller than alpha. The average number of employees needed for 100 hectares is however lower in organic farming than in conventional, which means in case of Slovak farms the opposite of organic labour intensiveness is true in 2009 and 2014. The values in which were shown significant differences are highlighted in table 4 by red colour of letters where the differences are significant.

However, we can see differences in average number of demanded employees per hectare, but in terms of whole sample data these differences are not significant (table 4) as showed in Wilcoxon test, where the P value for the year 2004 was greater than alpha.

Table 4: Average Number of Employees Required for 100 hectares

Average Values	2004		2009		2014	
	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms
Employees/100 ha	5,63	7,78	2,55	8,68	2,68	6,58

Source: own calculation

3.6 Differences in Subsidies Received

Kozáková et.al., (2015) carried out research on Slovak farms in years from 2009 to 2012, in which they concluded, there were not differences in subsidies received by organic and conventional farms.

In our work, we examine if there are differences in subsidies received per hectare, and based on Wilcoxon test, we can see that in 2004 there were not significant differences, but in 2009 and 2014, there were significant differences in received subsidies by conventional and organic farms, since the P values were smaller than alpha. And on average, organic farms received less subsidies in 2009, specifically, 399,10 Eur and conventional farms received in average 501,81 Eur. But in 2014 organic farms received on average per hectare more subsidies, and so 409,91 Eur, while conventional farms received on average 391,25 Eur per hectare. The values in which were shown significant differences are highlighted in table 5 by red colour of letters where the differences are significant.

Table 5: Average Subsidies Received per Hectare

Average Values	2004		2009		2014	
	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms
Subsidies/ha (€)	191,42	206,91	399,10	501,81	409,91	391,25

Source: own calculation

3.7 Differences in Technology

Research on technical efficiency comparison was conducted by Madau (2007) and it showed that with respect to the specific technology, conventional farms were on average significantly more efficient.

In our work we made DEA CRS model in which we calculated technical efficiency scores for all the farms in years 2004, 2009 and 2004. Important is to realize this score is talking about how the farms perform in comparison to benchmark farms with respect to the technology. The values in which were shown significant differences are highlighted in table 6 by red colour of letters where the differences are significant.

Table 6 Average Technical Efficiency Score

Average Values	2004		2009		2014	
	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms	Organic farms	Conventional farms
Technical Efficiency Score	0,3124	0,4635	0,1340	0,2753	0,1340	0,2829

Source: own calculation

According to Wilcoxon test, there are significant differences regarding the technical efficiency scores in all years, because P-values are smaller than alpha which is 0,05. Consequently, we can see the organic farms use significantly worse technology, which is obvious also on the average technical efficiency score, which is smaller than in conventional farms. This agrees with the conclusions of Madau (2007).

The closer technical efficiency score to one, the better, because it expresses the firm is closer to benchmark firm. However, generally talking, we can say both types of farms are rather technically inefficient because they are less than one and close to zero.

4 Conclusion

Organic products are nowadays phenomenon. They are components of our everyday life whether directly or indirectly. Therefore the differences of organic and conventional agricultural system should be drawn to realize whether the information gathered from the literature applies in practice. Hence, our work was focused on differences in performance of organic and conventional farms in context of Slovakia.

Objectives of this paper were to find if there were differences between organic and conventional farms with respect to their performance in case of Slovakia in years 2004, 2009 and 2014.

In part of results and discussion, we firstly provided overall view on current situation of all farms in Slovakia for years 2009 and 2014, where was shown that the greatest proportion of total UAA, approximately 80 percent, was used by limited liability companies, cooperatives and joint stock companies, that used large agricultural area. Therefore, analysed dataset in this work comprised of the limited liability companies, cooperatives and joint stock companies.

We found that in 2004, there were only 32 organic farms, while in 2009 the number was 83 and further, 111 in 2014. On the contrary, the number of conventional farms decreased from 1042 to 988 in 2014. Their share of organic farms on total UAA increased, as well as the other indicators such as the share on total sales (from 1,2 percent in 2004 to 10,1 percent in 2014) and share of subsidies received out of total received subsidies (from 1,7 percent in 2004 to 10,7 percent in 2014).

We calculated also other indicators based on the recent studies. Those were efficiency, sales per hectare, share of labour costs, share of material and energy costs, share of fertilizers costs on total costs, labour intensiveness and technical efficiency score.

Subsequently, we found out the data for the determinants above did not have normal distribution, therefore, we carried out the non-parametric statistical test to estimate if the data for organic and conventional farms are significantly different.

In year 2004, organic and conventional farms needed similar amount of labour, land and capital to generate one Euro of sales, but this changed in 2009 and 2014, when organic farms needed significantly more Euros to create one Euro of sales.

Regarding the sales per hectare, conventional farms generated significantly greater sales than organic in all analysed years. This proved the theory of Leifeld (2012) who claimed it was necessary to use more land to produce the same amount of cash crops.

Talking about cost composition, the share of labour costs on total costs was not significantly different in 2004, but this changed in 2009 and 2014 when was proved the theory of Argilés and Duch Brown (2007) who concluded in their study the labour cost created greater share of total costs in organic farms. In their research, they found out that the share of costs on material and energy was lower, as well as, the share of fertilizers costs in case of organic farms. Based on our study we agreed with them, because our results also showed that share of costs used on these components was significantly lower.

Another theory of Coxall (2014) about organic farms being more labour intensive has been rejected by our study in years 2009 and 2014, in which there was significant difference but conventional farms seemed to be more labour intensive. But for instance in 2004 there were not significant differences in required employees per 100 hectares.

In next part, we analysed whether Kozáková et.al., (2015) research conclusions about no significant differences in subsidies received by organic and conventional farms are true also in our study. This was true in 2004, when there were not significant differences in subsidies received per hectare. But in 2009, in our study there were significant differences, where organic farms received fewer subsidies on average. This could be caused by the fact that in Slovakia farms receive direct payments paid according to type of production and UAA, where organic farms receive more, but there are also paid to farms other grants from the programme on rural development and conventional farms obviously received more in form of these grants, which resulted in the conclusion that conventional farms received more subsidies in 2009. Although, in 2014 the significant differences were found, on average the conventional farms received fewer subsidies.

In the last but not the least part, we identified significant differences in technical efficiency scores, where the organic farms were generally more technically inefficient in comparison to conventional farms. These results supported the research conclusions of Madau (2007) who claimed the conventional farms were in more efficient. However, in general terms, all the farms were rather inefficient in comparison to the benchmark companies in their sample.

In 2004, there were differences only in four indicators, namely sales per hectare, share of material and energy costs, share of fertilizers costs on total costs and in technical efficiency score. Yet, in 2009 and 2014 the significant differences were observed in all determinants. We assume the more differences are present since the nature of organic farms is changing and forming due to factors such as CAP implementation, trends and others.

To support organic farming systems, we suggest to decrease value added tax on the organic products in order to decrease their prices on the market which would consequently make them more available to consumers, and this could increase the sales. The growth of the sales would be desirable because as the results of our thesis showed the sales are lower in organic farms than in conventional. This measure could improve their viability and competitiveness.

Further, we suggest to decrease assessment base for payroll transfers or to decrease the payroll transfers paid by employee, which would make it cheaper to employ more people. As we could see in our results, the costs on labour contribute with greater share to total costs in comparison to conventional farm. Hence, we think this measure could boost employment in rural areas and also improve the situation of organic farms, because they could afford to employ more people. However, generally talking any tax breaks for organic farms would have positive impacts on their development.

Regarding to technical efficiency score, we would recommend to support or promote organization of educational events and trade shows where the farms could gain knowledge about effective management and promotion, moreover, the opportunity of creating new business relations would be side benefit.

In the end, we can say this paper was really enriching proving us the better inside view on given issue in context of Slovakia.

References

1. ARGILÉS, J., BROWN, D., N. 2007. A Comparison of the Economic and Environmental Performances of Conventional and Organic Farming: Evidence From Financial Statements. Institut d'Economia Barcelona. [online]. 2007. [cit. 2017-03-21]. Retrieved from: <<http://ieb.ub.edu/aplicacio/fitxers/2007/12/Doc2007-8.pdf>>
2. COXALL, M. 2014. Ethical Eating: A Complete Guide to Sustainable Food. Malcolm Coxall – Cornelio Books, 2014. 552 p. ISBN: 978-8494178313
3. KOZÁKOVÁ, J. et al. 2015. Ekonomické zhodnotenie vybraných rozdielov ekologického a konvenčného hospodárenia na Slovensku. Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva. [online]. 2015. Retrieved from: <<http://www.vuepp.sk/EP2015/1/5Ko1.pdf>>
4. LEIFELD, J. 2012. How sustainable is organic farming? In: Agriculture, Ecosystems & Environment, [online] vol. 150, March 2012. pp. 121-122. Retrieved from: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167880912000357>>
5. MADAU, A., F. 2007. Technical Efficiency in Organic and Conventional Farming: Evidence form Italian Cereal Farms. [online]. 2007, vol. 8, no. 1. [cit. 2017-03-11]. Retrieved from: <<http://orgprints.org/14138/1/Madau2007.pdf>>

Faktory úspešnosti firiem

Mária Kecskés Mráziková, Petronela Tarinová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: maria.mrazikova@eurosvit.com

Abstrakt

V súčasnej dobe sa pojmy ako podnik, podnikanie v súvislosti s úspešnosťou skloňujú veľmi často. Po transformácii Slovenskej republiky, zároveň aj po viacerých opatreniach, ktoré mali v minulosti stimulovať hospodárstvo a ekonomiku, sme boli na Slovensku svedkami prudkého nárastu počtu podnikov. Podobný efekt na slovenskú ekonomiku mal aj vstup do Európskej únie a následné prijatie Eura. Väčšina podnikov vykazovala zisky, rast a mohli sme ich teda považovať za veľmi úspešné. Tieto dobré časy, ktoré boli typicky prudkým hospodárskym rastom, sa skončili na prelome rokov 2008 a 2009, kedy naplno vypukla finančná kríza. Viacerí odborníci sa zhodujú, že cyklické vypuknutie finančných kríz vyčistí trh od nestabilných a neúspešných firiem. Avšak na podnikanie firiem v globálnom prostredí pôsobí extrémne množstvo faktorov, ktoré treba sledovať. Firmy často venujú svoju pozornosť faktorom, ktoré v konečnom dôsledku nemajú váhu na úspešnosti podnikania a naopak, nesústredia sa na faktory, ktoré rozhodným spôsobom rozhodujú o úspechu. Vzhľadom na tento fakt sme svoju pozornosť sústreďovali na analýzu faktorov úspešnosti firiem z rôznych hľadísk.

Kľúčové slová: podnik, podnikanie, faktory úspešnosti, koncepcia 7S

1 Úvod

Mnohí autori sa venovali definovaniu pojmu úspešného podniku. V tejto časti nájdeme najzaujímavejšie z nich. Úspešná organizácia v širokom poňatí je definovaná ako organizácia, ktorá pridáva hodnotu a vytvára bohatstvo, pričom plní svoje povinnosti a zodpovednosť voči všetkým partnerom, ktorými sú vlastníci, zamestnanci, odbory, zákazníci, dodávatelia, konkurenti, orgány štátnej a miestnej správy.¹ Dnešné vymedzenie úspechu môže zahŕňať čokoľvek od výsledkov v oblasti ochrany životného prostredia, po vytvorenie podmienok rovných pracovných príležitostí v konkrétnom podniku. Úspech už neznamená len finančné výsledky.² Prosperujúci podnik predstavuje podnik svetovej triedy, ktorý sa musí zapojiť do celosvetovej súťaže najlepších praktík a preto nevyhnutne potrebuje³ zručnosti: znalosti o tom, kam sa uberá vývoj v danej disciplíne vo svete, dokonalé ovládanie najnovších techník a metód, podporujúcich rozvoj danej disciplíny, tvrdý ľudský tréning v daných technikách a pravidelné súťaže so súpermi, nadľudskú túžbu zaradiť sa medzi najlepších. Každý trhovo orientovaný podnikateľský subjekt sa riadi kritériom zisku. Miera prosperity, ktorú reálne dosiahne, nezávisí len od množstva zdrojov, ktorými disponuje, ale od miery ich využitia, od predvídaní zmien a schopnosti prispôbovania sa platnému podnikateľskému prostrediu⁴.

Najčastejšie využívanými metódami na analýzu úspešnosti podnikov sa využíva koncepcia 7S, koncepcia SLO K.H. Chunga, koncepcia Kura Nagela a EFQM Excellence Model.

¹ ARMSTRON, M. 1999. Personální management. Praha: Grada, 1999

² CRAINER, S. 2000. Moderní management. Základní myšlenkové směry. Praha: Management Press, 200.

³ KASSAY, Š. 2002. Stratégia podniku svetovej triedy. Nové Zámky: Stratég, 2002.

⁴ GRZNÁR, M. SZABO, E. 2002. Niektoré faktory úspešnosti agrárnych podnikov v SR, 2002.

Americká konzultantská spoločnosť McKinsey už v roku 1981 prišla s analýzou faktorov s názvom 7S, ktoré by mohli determinovať spoločnostiam úspech. Spomínanú analýzu zaradujeme medzi klasické koncepty. McKinsey rozdelilo zdroje firmy do dvoch hlavných kategórií a to hardwarová zložka organizácie (stratégia, štruktúra a systémy riadenia) a softwarová zložka organizácie (štýl vedenia ľudí, spolupracovníci, schopnosti, hodnoty a pod.). Ďalšou klasickou koncepciou je koncepcia SLO, ktorá bola v roku 1987 vytvorená K.H. Chungom. Medzi základné faktory úspešnosti podniku považuje autor nasledujúce: stratégia firmy, ľudské zdroje a operačný systém. Veľmi zaujímavou koncepciou, ktorá takisto analýzu faktory úspešnosti podniku, je koncepcia vytvorená Kurtom Nagelom. V tejto koncepcii spomínaný autor definoval ako základ orientáciu na zákazníka. V ďalšej časti definoval 5 kľúčových faktorov, ktoré vplyvajú na úspech či neúspech podniku. Sem zaradujeme: strategicky orientovanú organizáciu, stratégiu organizácie, informačné systémy, štýl vedenia ľudí a využitie ľudského kapitálu. Medzi najnovšie koncepcie, ktoré boli vytvorené zaradujeme EFQM Excellence Model. Je zameraný na hodnotenie úrovne riadenia, na kvalitu manažmentu. Dáva do súladu 9 rôznych oblastí, ktoré sú známami podnikateľskej úspešnosti. Predstavuje vyvážený pohľad na predpoklady úspechu a oblasti, v ktorých sa sledujú výsledky. Pri tejto koncepcii sú všetky faktory rozdelené do dvoch hlavných oblastí predpokladov (majú rovnakú váhu) a výsledkov. V oboch kategóriách je definovaných viacero ďalších faktorov, ktoré majú priradené percentá, ktorá predstavujú váhu daného faktoru. K ďalším koncepciám sa zaraduje model CAF⁵, ktorého cieľom je stať sa katalyzátorom pre komplexný proces zlepšovania v organizácii a má päť hlavných zámerov: 1. Zaviesť kultúru výnimočnosti a princípy komplexného manažérstva kvality (TQM) do verejnej správy; 2. Viesť ich postupne k plne integrovanému cyklu PDCA (plánuj, realizuj, kontroluj, konaj); 3. Podporovať samohodnotenie organizácií verejného sektora s cieľom získať štruktúrovaný obraz organizácie a následne námety pre zlepšovanie; 4. Pôsobiť ako premostenie rôznych modelov používaných v manažérstve kvality, tak vo verejnom ako aj v súkromnom sektore; 5. Podporovať benchlearning medzi organizáciami verejného sektora. Organizácie, ktoré začnú implementovať model CAF, majú ambíciu dosiahnuť výnimočnosť vo svojej výkonnosti.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Cieľom tejto práce je odhaliť tajomstvo podnikania a analyzovať faktory úspešnosti podnikov. V úvode práce sme sa venovali zhrnutiu teoretických predpokladov, ktoré charakterizujú úspešný podnik. Popísali sme 4 najčastejšie využívané metódy a ich využitie. Výsledkom práce je definovanie predpokladov úspešného podniku, typických vlastností podnikateľa a zároveň odhalenie prekážok podnikateľského úspechu. Na analýzu sme použili údaje z prieskumu spoločnosti Ernst & Young, ktorý sa venoval analýze faktorov úspešnosti podnikov.

3 Výsledky a diskusia

Významná londýnska spoločnosť Ernst & Young⁶ vykonala v roku 2011 celosvetový prieskum venovaný práci analýze faktorov úspešnosti podnikov. Prieskumu sa zúčastnilo 685 podnikateľov, ktorí odpovedali najmä na otázky týkajúce sa spoločných podnikateľských znakov, aktuálnych problémov ako aj ciele úspešných podnikateľov z celého sveta. Väčšina

⁵ KAPSDORFEROVÁ, Z.2014. Manažent kvality. Nitra: SPU, 149 s. ISBN 978-80-552-1250-0

⁶ Prieskum Ernst & Young: Pre podnikateľský úspech sú kľúčové životné skúsenosti a viera vo vlastný úspech, 2011. [online] dostupné z <<http://www.podnikajte.sk/spravy/c/517/category/spravy/article/prieskum-ernst-young-pre-uspech-su-potrebne-skusenosti.xhtml>>

podnikateľov uviedla, že operuje v medzinárodnom prostredí a až 60% respondentov založilo viac ako tri firmy po celom svete. 10% dokonca uvádza, že v minulosti založilo 10 viac podnikov.

3.1 Predpoklady úspešných podnikov

V minulosti sme sa viackrát stretávali s názorom, že podnikateľom sa človek rodí a potrebné vlastnosti má buď vrodené alebo nie. Zároveň bol populárny mýtus, ktorý charakterizoval typické podnikateľa, ako človeka, ktorý sa škoľe nevenoval prílišnú pozornosť a nedosahoval v nej nadpriemerné výsledky. Prieskum spoločnosti Ernst & Young všetky tieto rúca zaužívané stereotypy. Polovica respondentov začala s podnikaním až v neskoršom veku, teda po dosiahnutí 30. roku života. Medzi najväčšie predpoklady na podnikanie považujú opýtaní skúsenosti z predchádzajúcich pracovných pomerov (33%), 30% považuje vysokoškolské vzdelanie za kľúčový faktor a 26% odporúča kvalitného mentora či kouča. Zaujímavý fakt je, že väčšina podnikateľov považuje podnikateľské skúsenosti, kultúrne zázemie ako aj vonkajšie prostredia za rovnako dôležité ako charakterové vlastnosti. Momentálne je trendom formovanie podnikateľského spôsobu myslenia, ktoré je dôležitejšie ako to, s čím sa človek narodil.

3.2 Typické vlastnosti podnikateľov

Z prieskumu vyplynulo, že napriek tomu, že človek sa podnikateľom nerodí, existuje skupina vlastností, ktorá charakterizuje úspešného podnikateľa. Odpovede respondentov sú v istých oblastiach veľmi prekvapivé. Najmenej podnikateľov považuje klasické vlastnosti ako flexibilita (33%), dôraz na kvalitu (18%) ako aj lojalitu (14%) za kľúčové. Viac ako tri štvrtiny podnikateľov uviedli charakterové črty ako dobrá vízia (73%), vášeň a zaujatie pre vec (73%) a ťah na bránku (64%). Ďalej nasledovali vlastnosti ako čestnosť, novátorstvo, schopnosť riskovať, odolnosť, proaktivita alebo aj zameranie na zákazníka.

3.3 Prekážky podnikateľského úspechu

Pri úspechu jednotlivých podnikov nemôžeme vynechať ani negatívnejšiu časť podnikania. V súčasných podmienkach a najmä v podnikateľskom prostredí na Slovensku sa stretávame s viacerými bariérami. Až 60% respondentov v prieskume spoločnosti Ernst & Young sa stretlo s minimálnou jednou prekážkou podnikateľského úspechu. Za najväčší nedostatok považuje jedna tretina nedostatok finančných prostriedkov aj napriek neustále sa zlepšujúcim podmienkam na získanie úveru. Na druhom mieste skončil nedostatok kvalifikovaných pracovníkov, ktorí nemajú dostatočné skúsenosti a znalosti. Posledným najviac skloňovaným nedostatkom je potrebné know-how.

4 Záver

Z vyššie uvedených definícií úspešných podnikov jednoznačne vyplýva, že v súčasnej dobe sa úspech nemeria len finančnými výsledkami. V minulosti sme boli svedkami vymedzenia úspešnosti len na základe dosiahnutého zisku či prípadne obratu za posledné obdobie. Momentálne sa pozornosť sústreďuje na vytvorenie celkových korektných vzťahov so svojím okolím (dodávatelia, odberatelia, zákazníci atď.), morálne rozhodnutia a zároveň aj čoraz populárnejšia sociálna zodpovednosť. Ďalšie faktory, ktoré by podniku mohli dopomôcť k úspechu, sú jednoznačne inovatívnosť, znalosť daného oboru a predvídateľnosť.

Z vyššie uvedeného prieskumu, ktorý sa venuje osobe podnikateľa, je zrejмый fakt, že na úspech má jednoznačný vplyv znalosti a skúsenosti, ktoré podnikatelia nadobudli v priebehu prechádzajúceho pracovného života a ktoré sú zároveň podporené znalosťami nadobudnutými

počas štúdia. Nemenej dôležitým faktorom je aj správne vedenie či mentoring. V súčasnej dobe odborníci a skúsení podnikatelia vidia väčší potenciál v neustálom vzdelávaní ako vo charakterových črtách, s ktorými sa človek narodil. Z jednotlivých odpovedí týkajúcich sa typických vlastností podnikateľov jednoznačne vyplýva, že schopnosť vidieť príležitosť aj tam, kde ostatní vidia len rizika, je typická vlastnosť podnikateľov. Kľúčový je optimizmus a viera vo vlastný úspech. Vrodené vlastnosti ako aj prechádzajúce vzdelanie či pracovné skúsenosti tvoria predpoklad na úspešné podnikanie.

Literatúra

1. ARMSTRON, M. 1999. Personální management. Praha: Grada, 1999
2. CRAINER, S. Moderní management. Základní myšlenkové směry. Praha: Management Press, 2000.
3. GRZNÁR, M. SZABO, E. Niektoré faktory úspešnosti agrárnych podnikov v SR, 2002.
4. KASSAY,Š. Stretégia podniku svetovej triedy. Nové Zámky: Stratég, 2002.
5. KAPSDORFEROVÁ, Z.2014. Manažent kvality. Nitra: SPU, 149 s. ISBN 978-80-552-1250-0
6. Prieskum Ernst & Young: Pre podnikateľský úspech sú kľúčové životné skúsenosti a viera vo vlastný úspech, 2011. [online] dostupné z <<http://www.podnikajte.sk/spravy/c/517/category/spravy/article/prieskum-ernst-young-pre-uspech-su-potrebne-skusenosti.xhtml>>

Metódy sieťovej analýzy

Mária Kecskés Mráziková

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: maria.mrazikova@eurosvit.com

Abstrakt

Sieťová analýza tvorí relatívne samostatnú oblasť aplikácie základných poznatkov teórie grafov do oblasti technicko-ekonomickej – plánovanie zložitých akcií (projektov), ktorých realizácia vyžaduje splnenie celého radu na seba nadväzujúcich čiastkových činností. Tieto činnosti vzhľadom na svoj charakter môžu mať rôzny vzájomný vzťah – nezávislosť, časová následnosť, vzájomná podmienenosť apod. Z hľadiska zatriedenia by mali metódy sieťovej analýzy patriť skôr medzi heuristické metódy. Sieťová analýza tvorí relatívne samostatnú oblasť aplikácie základných metód, pretože ich rozhodujúcu etapu – zostavenie sieťového grafu sa doteraz nepodarilo úspešne algoritmizovať¹.

KPúčové slová: metódy sieťovej analýzy, sieťové grafy, metódy kritickej cesty CPM, metóda PERT

1 Úvod

Metóda kritickej cesty CPM vznikla v spoločnosti DuPont v roku 1957, kde ju najprv používali pri plánovaní stavebných prác pri výstavbe nového závodu. Metóda PERT bola vyvinutá v roku 1958 v Úrade vojnového námorníctva, kde bola prvýkrát použitá pri vývoji rakety Polaris. Použitie PERT umožnilo skrátenie vývoja rakety oproti pôvodnému plánu o dva roky². Medzi základné metódy sieťovej analýzy patrí Metóda kritickej cesty CPM (Critical Path Method) a Metóda hodnotenia a kontroly projektu PERT (Program Evaluation and Review Technique). Ďalej sem môžeme zaradiť metódy ako MPM a GERT.

V bežnom živote sa často stretávame s relatívne uzatvorenými procesmi, ktoré sú tvorené navzájom spojenými činnosťami. Tieto činnosti sa vzájomne podmieňujú svojimi začiatkami a koncami, dĺžkami trvania, svojím obsahom a ďalšími charakteristikami. Ich štúdiom sa zaoberá teória sietí. Teória sietí využíva rôzne metódy, napríklad sieťovú analýzu, ktoré majú najmä nasledujúce prednosti³: na základe logicky a matematicky zdôvodnenej organizácie práce zabezpečujú ekonomiku síl, prostriedkov a času; umožňujú efektívne plánovanie a kontrolu zložitých procesov so zameraním na dôležité činnosti a miesta procesu; zabezpečujú názorné zobrazenie všetkých činností s prehľadným uvedením prijatých rozhodnutí; umožňujú určiť rezervy a možnosti ich využitia a dosiahnuť tak splnenie úlohy efektívnejším spôsobom a umožňujú pružne uskutočňovať zmeny v pláne.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Metódy sieťovej analýzy patria v súčasnej dobe k dôležitej oblasti aplikácie teórie grafov a majú rôznorodé využitie. V práci sme sa venovali definovaniu základných pojmov, ktoré úzko súvisia práve s metódami sieťovej analýzy, popísali výhody využívania týchto metód a popísali sme postup vytvorenia sieťového grafu. V ďalšej časti práce sme sa podrobnejšie

¹ MÁČA Jaromír, LEITNER Bohuš, 8.Základy sieťovej analýzy in Operačná analýza – I. Deterministické metódy sieťovej analýzy, 2002, [online] Dostupné z

<http://fsi.uniza.sk/ktvi/leitner/2_predmety/OA/Skriptum/8_CPM.pdf>

² PIŠKANIN A. RUDY J. a kol. 2010. Manažment Klasické teórie a moderné trendy. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažmentu 2010, s. 177

³ NATHALIE, Metódy sieťovej analýzy, [online] dostupné z <<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/35219/?page=3>>

venovali metóde kritickej cesty CPM, ktorá má využitie vo viacerých oblastiach plánovania a riadenia projektov. Záverečnú časť práce sme venovali metóde hodnotenia a kontroly PERT, ktorá je metódou pravdepodobnostnou a takisto má využitie pri plánovaní zložitých programov či projektov.

3 Výsledky a diskusia

3.1 Charakteristika základných pojmov

Na to, aby sme dokázali bližšie popísať jednotlivé metódy sieťovej analýzy je nevyhnutné, aby sme definovali základné pojmy, ktoré sa používajú pri zostavovaní jednotlivých grafov.

- *Projekt (akcia)* – je to súbor činností a udalostí spojených s vynakladaním práce, materiálnych a finančných prostriedkov pre dosiahnutie definovaného cieľa
- *Činnosť (úloha, aktivita)* – je technologicky a organizačne vymedzený súhrn prác. Činnosti sú v projekte usporiadané v čase podľa pevného poradia, ktoré vyplýva najmä z technologických závislostí (technologická precedencia)
- *Udalosti* – udalosti sú začiatky a konce jednotlivých činností a iné dôležité termíny
- *Sieťový graf* – sieťový graf (sieť) je ohodnotená orientovaná grafická štruktúra predstavujúca model projektu. Základným prvkom stavby grafu sú činnosti a podľa toho, či sú modelované hranami alebo uzlami (vrcholmi) grafu hovoríme o grafoch hranovo alebo uzlovo orientovaných.
- *Uzol* – uzol predstavuje stav dosiahnutý určitou činnosťou. Predstavuje okamih začatia alebo ukončenia jednej alebo súboru činností. Predstavuje takto logickú väzbu medzi činnosťami, ktorá znamená, že činnosti vystupujúce z uzla nemôžu začať skôr, ako skončia všetky činnosti do uzla vstupujúce
- *Hrana* – hrana vyjadruje v sieťovom grafe činnosť, pričom môže reprezentovať činnosť reálnu (skutočne sa vykonáva), ktorá sa zobrazuje plnou čiarou alebo fiktívnu (zdanlivý), ktorá sa zobrazuje prerušovanou čiarou
- *Kritická cesta* - Pre sieťovú analýzu je najdôležitejšia kritická cesta, ktorá určuje dobu na splnenie projektu. Kritická cesta je cesta, na ktorej nie sú žiadne časové rezervy a oproti tomu na nekritickej ceste sú časové rezervy na dodržanie jednotlivých činností. Kritická cesta je pritom taká postupnosť činností, v ktorej koncový uzol jednej činnosti je počiatočným uzlom činnosti, ktorá za ňou nasleduje. Kritická cesta je cestou úplnou, vychádza teda z počiatku projektu a vedie až k jeho koncu.

Hrany sa v grafe ohodnocujú, pričom základné ohodnotenie je časové tzn. hrane sa priradí hodnota vyjadrujúca trvanie činnosti. Možné je aj ohodnotenie zdrojové, ktoré priraduje hranám hodnoty vyjadrujúce množstvo vynaložených zdrojov (materiál, pomocné sily a pod.) a nákladové priradujúce hranám náklady potrebné k realizácii odpovedajúcich činností⁴.

⁴ MÁČA Jaromír, LEITNER Bohuš, 8.Základy sieťovej analýzy in Operačná analýza – I. Deterministické metódy sieťovej analýzy. 2002, [online] Dostupné z <http://fsi.uniza.sk/ktvi/leitner/2_predmety/OA/Skriptum/8_CPM.pdf>

3.2 *Postup tvorby sieťového grafu*

Rámcový postup vytvorenia sieťového grafu obsahuje 3 základné fázy⁵:

1. **Fáza:** zostavenie zoznamu všetkých činností potrebných pre realizáciu zadaného projektu. Nasleduje vyhodnotenie typu väzieb medzi činnosťami -bezprostredná časová následnosť, súbežnosť prípadne vzájomná závislosť.
2. **Fáza:** vytvorenie grafického modelu, rešpektujúceho vyššie uvedené vlastnosti jednotlivých činností a jeho ohodnotenie (výpočtom alebo odhadom).
3. **Fáza:** vlastný výpočet všetkých potrebných charakteristík sieťového grafu, ich analýza a vyvodenie záverov pre jednotlivé činnosti projektu a pre projekt ako celok.

3.3 *Metóda CPM*

Technika sieťového plánovania, ktorá sa používa na plánovanie a riadenie činností v projekte. Predvedením každej z týchto činností a pridružených časov, možno určiť „kritickú cestu“. Kritická cesta identifikuje tie elementy, ktoré v skutočnosti vymedzujú minimálny celkový čas na projekt. Je to vlastne séria úspešných činností zaradená do vzťahového diagramu – od času, v ktorom projekt začal až do času, kedy je projekt ukončený. Preto je rozhodujúci celkový čas, ktorý uplynie medzi rozhodnutím a realizáciou projektu.

3.4 *Metóda PERT*

Metóda PERT patrí medzi metódy sieťovej analýzy, ktoré patria medzi graficko-analytické metódy a je metódou stochastickou (pravdepodobnostnou). Tieto metódy sú určené pre analýzu zložitých navzájomných procesov, skúmaných z hľadiska ich časového priebehu. Odhaľujú kritické úseky, ktoré rozhodujú o včasnom ukončení plánovaných procesov a umožňujú stanoviť časové rezervy u tých činností, ktoré bezprostredne neovplyvňujú termín ukončenia celého procesu. Cieľom metódy PERT je dať objektívne podklady pre odhad pravdepodobnosti dodržania termínu realizácie zložitých programov a projektov.

3.4.1 *Využitie metódy PERT*

Metóda PERT sa používa v prípadoch, kedy dobu trvania činností nemožno presne určiť (možno ju určiť len s určitou pravdepodobnosťou). Tak je tomu napr. pri riadení časového priebehu procesu vo výskume, vývoji, projektovaní atď., kde kvalita a rozsah informácií o budúcich činnostiach, ktoré sme nikdy nevykonávali, je vždy nižšia než pri známých a vyskúšaných činnostiach.

Metóda PERT, založená na teórii pravdepodobnosti nezbavuje plány nedostatkov, umožňuje však stanoviť presnú mieru skrytých chýb a matematicky vyjadriť riziko zakotvené v pláne. V prvých fázach prepočtu pri použití metódy PERT sa zložitý proces rozčleňuje na čiastkové činnosti, určia sa uzlové body a zostrojí sa sieťový graf.

Pri použití metódy PERT sa určujú tri časové hodnoty pre každú činnosť:

- *Najpravdepodobnejšie trvanie činnosti (t_m)* kde odhad, ktorý predpokladá, že činnosť prebehne za tzv. normálnych podmienok. Je to časová náročnosť na splnenie danej činnosti, ktorá by sa vyskytovala najčastejšie, keby sa činnosť opakovala za nezmenených podmienok napr. stokrát. Nie je to teda priemerná časová náročnosť.

⁵ MÁČA Jaromír, LEITNER Bohuš, 8. Základy sieťovej analýzy in Operačná analýza – I. Deterministické metódy sieťovej analýzy. 2002, [online] Dostupné z <http://fsi.uniza.sk/ktvi/leitner/2_predmety/OA/Skriptum/8_CPM.pdf>

- *Optimistické trvanie činnosti* (t_0) je odhad, ktorý predpokladá, že činnosť prebehne bez akýchkoľvek porúch (za ideálnych podmienok). Je to najkratšia možná doba trvania činnosti.
- *Pesimistické trvanie činnosti* (t_p) je odhad, ktorý predpokladá poruchy všade tam, kde sa len môžu vyskytnúť (počíta sa s najmenej priaznivými podmienkami). Je to najdlhšia predpokladaná doba trvania činnosti.

Časový odhad pre vykonanie každej činnosti – očakávaná hodnota t_e sa potom vypočíta ako vážený aritmetický priemer uvedených časových odhadov podľa nasledovného vzorca:

$$t_e = \frac{t_0 + 4t_m + t_p}{6}$$

Pre odhady pravdepodobnosti časových ukazovateľov projektu je potrebné vyrátať veľkosť smerodajnej odchýlky⁶.

Všetky uvedené hodnoty sa tvoria odhadom, ktorý pre jednotlivé činnosti vykonávajú odborníci poznajúci danú činnosť a podmienky, za ktorých sa bude vykonávať. Všetky tieto časové údaje sú zaťažené určitou chybou. S tým však metóda PERT počíta. Presnosť odhadu musí byť tým väčšia, čím väčšiu presnosť chceme vo výsledku dosiahnuť⁷.

4 Záver

Podstatou ekonomického prístupu k analýze a hodnoteniu je použitie kritéria racionality konania zúčastnených subjektov v zmysle predstavy, že racionálna činnosť spočíva v efektívnom využití obmedzených zdrojov za účelom maximálneho dosiahnutia cieľov, resp. žiaducich úžitkov.

Metódy hodnotenia verejných projektov si kladú za cieľ merateľne preukázať, aké sú úžitky a náklady rôznych variant rozhodnutí a na základe toho vybrať tie projekty alebo činnosti, ktoré sú schopné najlepšie prispieť k rastu spoločenského blahobytu. Inými slovami, ekonomické analýzy v pravom slova zmysle pracujú aj ako s inputmi (nákladmi), tak i s outputmi (dôsledkami) jednotlivých variantných programov a zaoberajú sa voľbou⁸.

Literatúra

1. Doc. Ing. HITKA, PhD. Miloš, Metóda PERT, citované 2005, [online] dostupné z <<http://miloshitka.szm.com/pert.htm>>
2. KAPSDORFEROVÁ, Z. 2014. Manažment kvality. Nitra: SPU, 149 s. ISBN 978-80-552-1250-0
3. MÁČA Jaromír, LEITNER Bohuš, 8. Základy sieťovej analýzy in Operačná analýza – I. Deterministické metódy sieťovej analýzy. 2002, [online] Dostupné z <http://fsi.uniza.sk/ktvi/leitner/2_predmety/OA/Skriptum/8_CPM.pdf>
4. NATHALIE, Metódy sieťovej analýzy, citované 17.8.2007, [online] dostupné z <<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/35219/?page=3>>
5. PIŠKANIN A. RUDY J. a kol. 2010. Manažment Klasické teórie a moderné trendy. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažmentu 2010

⁶ PIŠKANIN A. RUDY J. a kol. 2010. Manažment Klasické teórie a moderné trendy. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta manažmentu 2010, s. 179

⁷ Doc. Ing. HITKA, PhD. Miloš, Metóda PERT, [online] dostupné z <<http://miloshitka.szm.com/pert.htm>>

⁸ NATHALIE, Metódy sieťovej analýzy, [online] dostupné z <<http://referaty.atlas.sk/odborne-humanitne/ekonomia/35219/?page=3>>

Reflexia kvality štúdia na FEM SPU v Nitre

Marek Petrilák

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu v Nitre

e-mail: m.petrilak93mail.com

Abstrakt

Cieľom práce SVOČ je zhodnotenie formálneho a neformálneho vzdelávania na FEM SPU v Nitre, v rámci študijného programu Agrárny obchod a marketing. Dôraz kladieme na zložku teoretického vzdelávania, praktického vzdelávania a neformálnych aktivít s ambíciou predstaviť nové modely aktivizácie kvality viacerých stránok života študenta. Práca SVOČ je rozdelená na dve časti a to teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť práce, prezentuje základné teoretické poznatky o vysokom školstve na Slovensku, definuje organizačné formy vzdelávania a zaoberá sa kvalitou vysokého školstva na Slovensku. V praktickej časti práce SVOČ sa zameriavame na zhodnotenie kvality štúdia na Fakulte ekonomiky a manažmentu, konkrétne študijného programu Agrárny obchod a marketing. Zároveň poukazujeme na vyučovací proces a zhodnotíme kvalitu študijného programu zo strany študentov daného študijného programu a taktiež zo strany praxe. Záver práce obsahuje zhrnutie a zhodnotenie zistených výsledkov, na základe, ktorých formulujeme návrhy a odporúčania do budúcnosti.

KLúčové slová: vysokoškolské vzdelanie, kvalita, bolonský proces, fakulta, zamestnanosť

1 Úvod

Kvalita vzdelávania na vysokých školách, jej riadenie a v neposlednom rade hodnotenie je v súčasnosti, nielen na Slovensku, ale v celej Európskej únii veľmi aktuálnou témou. Celý tento vzdelávací proces výrazne zasahuje aj do spoločnosti, pretože miera vyspelosti krajiny je priamym odrazom kvality vzdelávacieho systému. Pokiaľ chceme zistiť, aké procesy môžu pomôcť skvalitniť vzdelávanie, je potrebné v prvom rade chápať, čo pojem kvalita vo vysokoškolskom vzdelaní znamená, akú funkciu a pozíciu majú vysoké školy v spoločnosti. Práca SVOČ sa zameriava na túto problematiku a zároveň ponúka návrhy na zlepšenie kvality vzdelávania. Na začiatku teoretickej časti sa venujeme najmä definovaniu základných pojmov, ktoré súvisia s vysokým školstvom na Slovensku a priblíženiu terminológie kvality vysokoškolského vzdelania.

Počas štúdia na vysokej škole som sa zapájal do viacerých projektov a neziskových organizácií, kde som pochopil dôležitosť vzdelania mladých ľudí a ich uplatnenie na trhu práce. Súčasní vysokoškolskí študenti majú negatívny pohľad na výučbu vysokých škôl, sťažujú sa, že po absolvovaní vysokej školy, trh práce od nich požaduje viac praktických ako teoretických vedomostí a zručností. Vidíme snahu Fakulty ekonomiky a manažmentu v Nitre zlepšovať tieto požiadavky, ktoré trh práce ale aj študenti požadujú a snažíme sa podieľať na zlepšovaní kvality študentského života. Hlavným dôvodom výberu tejto práce SVOČ bolo zhodnotiť ako vnímajú štúdium, študenti študijného programu Agrárny obchod a marketing (ďalej len „AOM“) a aké možnosti uplatnenia majú po absolvovaní záverečných skúšok. Prvý cieľ, ktorým je zhodnotenie kvality a spokojnosti študentov, sme dosiahli pomocou elektronického dotazníka, v ktorom svoj postoj vyjadrili takmer všetci študenti posledného ročníka AOM. Druhým cieľom je analyzovanie možností uplatnenia na trhu práce. Pre splnenie tohto cieľa sme uskutočnili riadené rozhovory s odborníkmi v oblasti agrosektoru. Na základe týchto prieskumov zo strany študentov a odborníkov sme identifikovali možnosti zlepšenia kvality štúdia na FEM, ktoré sme v závere práce zhrnuli do návrhov a odporúčaní.

2 Metodika práce a metody skúmania

Predložená práca SVOČ sa zaoberá zhodnotením kvality štúdia na Fakulte ekonomiky a manažmentu v Nitre. Kládne dôraz na zhodnotenie študijného programu Agrárny obchod a marketing, ďalej na kvalitu formálneho a neformálneho vzdelávania sa. Použijeme dostupné informácie a metódy, ktorými čo najlepšie zhodnotíme študijný program Agrárny obchod a marketing (ďalej len „AOM“).

Spôsob získania a spracovania údajov:

- **Štúdium literatúry** - študovanie domácej i zahraničnej odbornej literatúry zameranú na danú tematiku, vedecké články, dokumenty ministerstva školstva a európskej únií
- **Spôsob získania údajov** – pri vypracovaní sme použili sekundárne zdroje ako aj primárne zdroje:
Sekundárne zdroje - vedecké práce a analýzy kvality vysokého školstva, dokumenty vydané európskou úniou, zákon o vysokom školstve, zdroje z internetu, knižné zdroje - podkladové údaje pre riešenie práce boli získané z oficiálnych správ o činnosti FEM za obdobie rokov 2015 a 2016
Primárne zdroje – primárne zdroje v našom výskume sme čerpali z údajov, ktoré sme získali formou dotazníkov rozposlaných cielene študentom 5. ročníka študijného programu Agrárny obchod a marketing. Taktiež sme využili súhrnne hodnotenie jednotlivých predmetov od vybraných študentov AOM. Ďalšie primárne zdroje sme získali formou riadeného rozhovoru od manažérov v oblasti agrosektoru.
- **Spracovanie získaných údajov** – rozdistribuované dotazníky sme vyhodnocovali pomocou grafov. Rozhovory sme spracovali do písanej podoby
- **Harmonogram spracovania údajov** - v období september - október 2016 sme začali zhromažďovať a spracovávať podkladové údaje pre riešenie práce. Začiatkom novembra sme začali kompletizovať dotazník a pripravovať otázky určené pre riadené rozhovory. Koncom roka 2016 sme elektronicky rozposlali dotazník, ktorý sme začali vyhodnocovať vo februári 2017. Riadené rozhovory a diskusiu so študentmi sme taktiež uskutočnili v mesiaci február. V mesiaci marec sme interpretovali výsledky našej práce.

Použité metódy vyhodnocovania a interpretácie výsledkov:

- **Metóda analýzy** – v dotazníkovom prieskume boli respondenti požiadaní odpovedať na 8 otázok. Podarilo sa nám získať 100 respondentov, ktorí odpovedali na otázky zhodnotenia kvality študijného programu a jednotlivých predmetov.
- **Metóda hodnotenia** – hodnotenie obsahu a výučby jednotlivých predmetov formou diskusie 15 študentov
- **Metóda syntézy** – spracovanie výsledkov a formulovanie záverov
- **Metóda riadeného rozhovoru**- manažérom a odborníkom z oblasti agrosektoru sme kládli otázky zamerané na potreby absolventov študijného programu AOM
- **Vybrané matematicko-štatistické metódy** – za účelom vyhodnotenia dotazníkového výskumu

Pre lepšie znázornenie vybraných výsledkov sme použili grafickú a tabuľkovú formu interpretácie.

3 Výsledky a diskusia

Ak študent chce po úspešnom ukončení prvého stupňa vysokoškolského vzdelania pokračovať na druhý rozmýšľa aký odbor si vyberie, či sa zameria na ekonomiku, štatistiku, manažment alebo obchod a marketing. Ak sa chce sústrediť na obchodovanie a marketing v agrosektore alebo vo všeobecnosti, vyberie si študijný program Agrárny obchod a marketing. Pre naplnenie úplného odborného profilu študent získa poznatky z aplikácie súboru kvalitatívnych a kvantitatívnych metód marketingu, hodnotenia spotrebiteľského správania a rozhodovania na trhu potravín, ovládania nových informačných a komunikačných technológií, poznania a využívania nástrojov marketingovej komunikácie. Na študijný program AOM sa každoročne plánuje prijať 120 študentov dennej formy a 30 študentov externej formy štúdia, v školskom roku 2016/2017 študuje v danom programe 116 študentov dennej a 8 externej formy, z týchto čísel môžeme konštatovať, že tento odbor má potenciál pre naplnenie plánu prijatia študentov na tento program a je o neho záujem zo strany študentov.

3.1 Hodnotenie zamerania a kvality študijného programu (študenti)

V akademickom roku 2016/2017 sme v rámci zhotovenia práce SVOČ uskutočnili výskum prostredníctvom elektronicky rozoslaných dotazníkov, ktoré sme posielali priamo študentom 2. ročníka štúdia na študijnom programe Agrárny obchod a marketing. V tomto ročníku študuje 127 študentov dennej a externej formy. Nám sa podarilo osloviť 100 respondentov, ktorí odpovedali na otázky orientované na základné oblasti ako motivácia pre štúdium v odbore, využiteľnosť nadobudnutých vedomostí v praxi, kvalita štúdia na FEM, reflexia na obsah študijného programu AOM, hodnotenie predmetov študijného programu AOM. Študijný poriadok na FEM povoľuje absolventom prvého stupňa vysokoškolského štúdia, vybrať si akýkoľvek študijný program na druhom stupni. Zaujímalo nás, aké študijné programy študovali respondenti na prvom stupni.

Graf 1: Študijný program v predchádzajúcom stupni štúdia

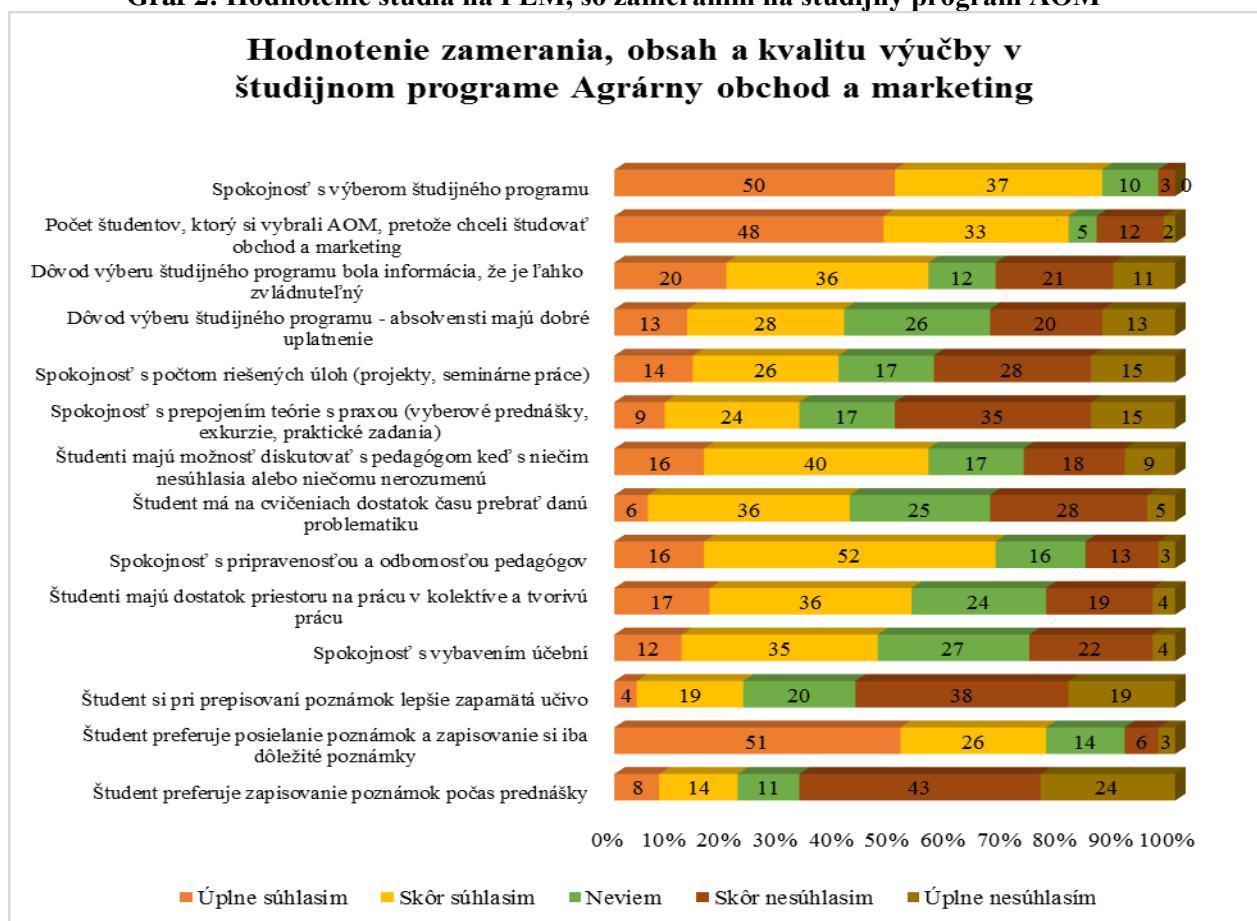


Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci dotazníka sme pomocou škálovej stupnice zisťovali spokojnosť so štúdiom na Fakulte ekonomiky a manažmentu a konkrétne na študijnom programe Agrárny obchod a marketing. Zisťovali sme motiváciu výberu študijného programu, spokojnosť s kvalitou a štruktúrou programu, učebnými metódami a spôsobom získavania informácií. Až 87% opýtaných študentov je spokojných (definované ako úplne spokojný a skôr spokojný) s výberom študijného programu a presne 48% študentov si vybralo tento program, pretože

chceli študovať obchod a marketing. Tvrdenie, že dôvod výberu študijného programu bola informácia o jeho ľahkom absolvovaní sa veľmi nepotvrdilo, 20% študentov s týmto tvrdením úplne súhlasí, 36% študentov skôr súhlasí, 12% študentov sa nevyjadrilo jasne a 32% študentov vyvrátilo, že táto informácia je dôvodom výberu študijného programu. Spokojnosť študentov s počtom riešených úloh je veľmi nejasná, keďže 17% študentov sa vyjadrilo odpoveďou „Neviem“ a zvyšok študentov, skoro v rovnakom počte, sa rozdelil na tých, ktorí sú spokojní a tých, ktorí nie sú spokojní. Spokojnosť s prepojením teórie s praxou bola 35%, čo je veľmi nízke číslo. Z toho nám vyplýva, že študenti potrebujú počuť viac odborníkov z praxe, vidieť viac pracovísk, poprípade absolvovať praktické exkurzie. Naopak, študenti boli spokojní s možnosťou diskutovať s pedagógom, keď niečomu nerozumejú alebo nesúhlasia, 56% študentov odpovedalo na túto otázku kladne a taktiež až 68% študentov je spokojných s pripravenosťou pedagógov, čo je veľmi významné zistenie. Ako sme spomínali, pedagóg je základ vyučovacieho procesu, ak študenti hodnotia pripravenosť pedagógov kladne, tak aj kvalita štúdia by mala byť relatívne vysoká. Najvyššiu nespokojnosť vyjadrili študenti v otázkach, o možnostiach získania či zapisovania poznámok počas prednášok a cvičení. Študentom prekáža spôsob, akým sa dostanú k poznámkam až 67% nesúhlasí (definované ako úplne nesúhlasí a skôr nesúhlasí) s tým, aby si prepisovali poznámky počas prednášok. Naopak, až 77% študentov súhlasí, so zaslaním poznámok pred prednáškou a zapisovanie si iba dôležitých poznámok. S vyjadrením, že študenti si skôr zapamätajú učivo, keď si ho prepisujú úplne nesúhlasí 19% študentov a skôr nesúhlasí 38% študentov.

Graf 2: Hodnotenie štúdia na FEM, so zameraním na študijný program AOM



Zdroj: vlastné spracovanie

Študenti hodnotili spokojnosť s jednotlivými predmetmi, ktoré absolvovali počas štúdia z hľadiska nadobudnutia potrebných znalostí. Najlepšie hodnotenie v 1. ročníku má predmet

Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie, kde priemerná hodnota bola len 2,81 čo je veľmi pozitívne hodnotenie a až 89% respondentov hodnotili tento predmet na škále od 1 – 10, lepším hodnotením ako je 5- stredná hodnota. Najhoršie hodnoteným predmetom boli Kvantitatívne metódy v marketingu s priemernou hodnotou 4,34 čo je v konečnom dôsledku stále pozitívne hodnotenie. Lepšie študenti hodnotili predmety v 2. ročníku, kde všetky predmety dosiahli priemernú hodnotu maximálne 3,20 a minimálne 80% respondentov označilo odpoveď 1 až 5, čo je pozitívne hodnotenie. Najhoršie hodnotený predmet 2. ročníka bol predmet Ceny a cenová politika, dosiahol priemernú hodnotu 4,16 a minimálne 74% respondentov hodnotili tento predmet hodnotami od 1 – 5, lepšie ako stredná hodnota. Všetky predmety, ktoré študenti hodnotili, boli hodnotené pozitívne, čiže neprekročili hodnotu 5 čo je stredná hodnota na stupnici od 1 – 10.

Tabuľka 1: Spokojnosť s jednotlivými predmetmi

Predmety 1. ročník	Index	Top Box	Low Box
Makroekonómia a medzinárodná ekonomika	4,19	70%	30%
Manažment obchodnej firmy	2,97	88%	12%
Medzinárodný manažment a podnikanie	3,51	81%	19%
Nákup a predaj	3,34	84%	16%
Obchodné operácie	4,20	76%	24%
Ekonomika podnikov	4,05	79%	21%
Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie	2,81	89%	11%
Kvantitatívne metódy v marketingu	4,34	73%	27%
Spotrebiteľské teórie a teórie obchodu	3,88	80%	20%
Agrárny obchod a marketing	3,43	86%	14%
Voliteľný predmet	3,30	88%	12%
Predmety 2. ročník			
Ceny a cenová politika	4,16	74%	26%
Informačné systémy v marketingu	3,16	90%	10%
Manažment kvality	2,92	93%	7%
Marketingová komunikácia	2,54	93%	7%
E- podnikanie	3,06	86%	14%
Voliteľný predmet	2,98	90%	10%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe vlastného výskumu

Index: Vážený aritmetický priemer hodnotenia spokojnosti predmetov na stupnici od 1 – 10, pričom 1 je veľmi spokojný a 10 znamená veľmi nespokojný.

Top Box: Percentuálny podiel respondentov, ktorí odpovedali na otázky o spokojnosti jednotlivých predmetov odpoveďami 1 – 5 (lepšie hodnotenie od strednej hodnoty).

Low Box: Percentuálny podiel respondentov, ktorí odpovedali na otázky o spokojnosti s jednotlivými predmetmi odpoveďami 6 – 10 (horšie hodnotenie od strednej hodnoty).

3.2 Hodnotenie študijného programu a absolventov zo strany praxe a identifikácia nových príležitostí

Pri spracovaní práce SVOČ sme použili riadený rozhovor, ktorým sme sa snažili získať čo najviac názorov od odborníkov a manažérov v oblasti agrosektoru, na možnosti uplatnenia absolventov študijného programu AOM. Podarilo sa nám uskutočniť 6 riadených rozhovorov so zástupcami agropotravinárskych firiem, riaditeľom a zástupcom riaditeľa inštitúcií z oblasti poľnohospodárstva a to:

- Agropodnik – manažérka Ing. Janka Semančíková
- Farmfood – manažér Ing. Karol Búry

- Vinárstvo Golguz – riaditeľ Miloš Holík
- PVOD Drahovce – predseda Roman Spišák
- Národné poľnohospodárske a potravinárske centrum – zástupca riaditeľa Ing. Ján Huba Csc.
- Regionálna poľnohospodárska a potravinárska komora – riaditeľ Ing. Jozef Šumichrast PhD.
- Plantex- konateľ spoločnosti Ing. Marián Varga

Hlavným cieľom riadených rozhovorov bolo zistiť, aké možnosti ponúka trh práce absolventom študijného programu AOM, aké zručnosti a vedomosti sú potrebné pre dobré uplatnenie na trhu práce v oblasti poľnohospodárstva. Taktiež sme identifikovali nové príležitosti študijného programu.

Zhrnutie riadeného rozhovoru kde sa odborníci vyjadrili takto:

1. Myslíte si že univerzita pripravuje dostatočne agromanažérov do praxe?

Opýtaní odborníci sa zhodli, že absolventi nemajú dostatočnú prax, nevedia o špecifikách, ktoré práca v poľnohospodárstve prináša, či už pri prvovýrobe alebo obchode a marketingu. Majú málo praktických poznatkov, a informácie ktoré sa učia nie sú dostatočne aktualizované. Absolventi neovládajú príslušnú legislatívu k problematike a k tomu prislúchajúce programové vybavenie. Riaditeľ RPPK Trnava si myslí, že: „*Chybou je i slabé definovanie požiadaviek praxe na absolventov a spolupráca s akademickou pôdou. Vypracovanie diplomovky, resp. inej seminárnej práce nestačí. Je potrebné zapojenie študentov do každodennej reality podniku nejakou inou vhodnou formou. Študent by mal riešiť reálny problém, ktorý nastolí podnik, v rámci dlhodobej spolupráce viacerých študentov, ideálne spolupráce v tímoch.*“

2. Má zmysel vychovávať nových manažérov aj s priamym zameraním na agrosektor, alebo študenti, ktorí vyštudujú manažment sa vedú prispôbiť podmienkam agrosektoru?

Poľnohospodárstvo je špecifické odvetvie a skôr je výnimkou ako pravidlom, že absolvent, ktorý vyštudoval manažment, obchod alebo marketing so zameraním na agrosektor sa hneď dostane na vrcholovú pozíciu v poľnohospodárskom podniku. Dôležitejšie je vedieť poznatky z konkrétneho praktického odboru ako napr. RV, ŽV, mechanizácia a postupne sa vypracovať na manažérsku pozíciu. Z toho vyplýva, že ak majú študenti základné poznatky o výrobnom procese v tomto odvetví, po nadobudnutí praxe je možnosť, že sa uplatnia v manažmente. SPU má oproti iným univerzitám tú výhodu, že vie študentom poskytnúť príslušné vedomosti. Špecifiká poľnohospodárskej výroby sú náročné na vzájomné súvislosti, ktorých pochopenie je nevyhnutné na fungovanie poľnohospodárskeho a potravinárskeho podniku. Preto je potrebné využiť štúdium na SPU, aj na získanie týchto vedomostí. Konateľ spoločnosti Plantex Ing. Marián Varga sa vyjadril, že odborník na obchod a marketing v každej oblasti musí vedieť uplatňovať všeobecné zásady ale taktiež by mal byť užšie špecializovaný na daný segment, a to platí najmä v poľnohospodárstve, kde je veľmi široký sortiment komodít, pričom každá je špecifická.

3. Na Fakulte ekonomiky a manažmentu v Nitre je inžiniersky študijný program Agrárny obchod a marketing, kde študuje približne 240 študentov. Myslíte si, že majú títo študenti po skončení štúdia reálnu šancu zamestnať sa ako agromanažéri v oblasti obchodu a marketingu?

Všetci experti sa zhodli, že pri aktuálnom počte ročne končiacich študentov študijného programu AOM, nemajú veľkú šancu uplatniť sa v agrosektore, pokiaľ už počas štúdia nemali záujem rozvíjať sa v tomto smere. Vyjadrili sa, že získané vedomosti v oblasti obchodu a marketingu by mali byť súčasťou vzdelania každého agromanažéra. Odhad predsedu PVOD Drahovce p. Spišáka o uplatnení absolventov tohto odboru je okolo 5%. Vidí

priestor pre zlepšenie pozície poľnohospodárstva v očiach verejnosti. Podpora domácich producentov zlepšením národného povedomia o to, že slovenské poľnohospodárstvo produkuje kvalitné produkty. Marketing poľnohospodárstva na Slovensku je veľmi slabý a preto je tu veľký priestor pre zlepšenie aj pomocou kvalitných absolventov.

4. Je potrebný takýto študijný program, ktorý ročne vyprodukuje 120 agromanažérov, ktorý by mali mať základné znalosti o obchodovaní marketingu v agrosektore?

Ako bolo vyššie spomenuté, odborníci nevidia veľký význam študijného programu pokiaľ študenti nebudú mať základné poznatky o rastlinnej výrobe, živočíšnej výrobe a jednotlivých procesoch výroby. Riaditeľ vinárstva Golguz skonštatoval, že: „Je pravda, že aj oblasť poľnohospodárstva sa globalizuje a vznikajú celky, ktoré zastrešujú niekoľko tisíc ha poľnohospodárskej pôdy, ale aj v týchto subjektoch bude potreba odborníkov na obchod a marketing obmedzená a vzhľadom na veľkosť Slovenska takýchto subjektov nebude veľa“. Ďalší odborníci tvrdia, že treba uskutočniť prieskum na aké pozície sa skutočne absolventi tohto odboru umiestnili po absolvovaní vysokej školy. Výsledky prieskumu budú najlepším ukazovateľom o potrebe a zameraní takéhoto odboru.

5. Načo by mal študijný program takto zameraný, sústrediť svoje učebné osnovy?

Študijný program by mal byť zameraný najmä na oblasť poľnohospodárstva, ale taktiež na všeobecné poznatky, a to: znalosť o agrokomoditách, znalosť jazykov, psychológia, vyjednávanie, analýzy trhu, pohyby cien, burzové zisťovanie cien, legislatíva

6. Čo by podľa Vášho názoru mohlo zlepšiť kvalitu daného študijného programu?

Všetci opýtaní sa zhodli na názore, že kvalitu môže zlepšiť intenzívnejšie prepojenie teórie s praxou, nielen v oblasti poľnohospodárstva, ale taktiež lepšie prepojenie teórie s burzou, marketingovými spoločnosťami a združeniami. Lepšie spolupráce fakulty s firemným prostredím, už počas štúdia dostať študentov do praxe, prostredníctvom stáží a vypracovávaní praktických projektov. Riaditeľ RPPK Trnava Ing. Jozef Šumichrast PhD, vidí iniciatívu a snahu fakulty zlepšovať podmienky pre študentov v tejto oblasti.

7. Aký najväčší problém vidíte v súčasnej mládeži v spojení s agrobiznisom?

Najväčší problém je zle nastavené povedomie o práci v poľnohospodárstve, nízke finančné ohodnotenie, časová náročnosť, náročnosť práce s pracovníkmi v poľnohospodárstve a podpora od štátu. Problém nie je len u mladých ľudí, problém je aj v podnikoch samotných, ktoré robia chybu že si nevychováajú svojich budúcich pracovníkov, ale sústredia sa na získavanie hotových, resp. skúsenejších zamestnancov.

„Najväčší problém vidím v samotných mladých ľuďoch, lebo v dnešnej dobe nemajú veľký záujem študovať v agrosektore. Je treba motivovať mladých ľudí aby študovali aj tento sektor, treba si uvedomiť, že je nenahraditeľný pre život“, hovorí manažér podniku Farmfood Ing. Karol Búry.

8. V akom stave je marketing slovenského agrosektoru?

Marketing slovenského agrosektoru je v zlom stave, ale záleží ako sa nato pozrieme, napríklad firmy, ktoré predávajú chémiu majú veľmi dobrý marketing. Vedia svoje produkty predáť, horšie sú na tom prvovýrobcovia, družstvá, malé i veľké poľnohospodárske podniky. V tomto smere do budúcnosti vidíme príležitosť aj pre absolventov študijného programu AOM, pretože podniky marketing nerobia, keď ho robia, tak ho robia nedostatočne.

Manažérka Agropodniku Ing. Janka Semančíková, marketing na Slovensku hodnotí ako nedostatočný, patriotizmus v spotrebe domácich výrobkov je veľmi nízky – v spojitosti s nekalými praktikami obchodných reťazcov, nerovnovážnou cenotvorbou zvýhodňujúcou zahraničné potraviny, nepomerne rozdelenou maržou medzi prvovýrobcov, spracovateľov

a obchodom, vysokou citlivosťou Slovákov na ceny – je potreba zlepšiť marketing agrosektoru ako celku a vybudovať v spoločnosti pre agrosektor náležité postavenie.

Podľa názoru manažéra Farmfood Ing. Karola Búryho, je marketing na Slovensku v zlom stave, pretože viac ako polovicu potravín dovážame zo zahraničia, a veľakrát aj v horšej kvalite, hoci naši producenti sú schopní na to, aby dokázali zásobiť obchody našimi Slovenskými a kvalitnými produktmi.

9. Myslíte si, že nový vietor do plachiet v podobe mladých inžinierov by dokázal stav slovenského marketingu zlepšiť?

Na Slovensku je potreba generačnej obmeny, prichádzajú nové technológie, nové trendy, a preto aj poľnohospodárstvo potrebuje nových kvalifikovaných odborníkov. Po príchode novej generácie sa určitelepší aj marketing, pretože mladí ľudia si uvedomujú jeho dôležitosť a potrebu pri predaji a udržaní konkurencieschopnosti.

4 Záver

Otázka kvality vysokoškolského vzdelávania je problémom, ktorý rieši každá vysoká škola. Zároveň sa táto téma premieta do regionálnych, národných a európskych diskusií a zákonov. Môžeme povedať, že ide o celospoločenský záujem, ktorý má veľmi široký dopad a netýka sa len účastníkov akademického života. V úvode výslednej časti sme analyzovali,

Vo výslednej časti práce SVOČ sme zhodnotili kvalitu štúdia na Fakulte ekonomiky a manažmentu a spokojnosť študentov, študijného programu Agrárny obchod a marketing. Na základe výsledkov prieskumu konštatujeme, že až 87% študentov sú spokojní s výberom študijného programu, ale aj napriek tomu, sme identifikovali čiastkové nedostatky. Prieskum ukázal, že študenti nie sú spokojní s úrovňou praxe, slabou spolupracou fakulty s firemným prostredím, nedostatočným počtom výberových prednášok a exkurzií. Viac ako polovica študentov by privítala, aby sa potrebné prezentácie a materiály k prednáškam zasielali pred prednáškou.

Ďalšou dôležitou časťou našej práce bolo zhodnotenie študijného programu zo strany praxe. Prostredníctvom riadených rozhovorov s odborníkmi sme zisťovali, aké sú možnosti uplatnenia absolventov. Vo väčšine prípadov sa odborníci z praxe zhodli, že ak študenti nemajú základné poznatky z RV, ŽV a mechanizácie ich, možnosti uplatniť sa v agrosektore sú nízke. Každý z opýtaných konštatuje, že marketing v slovenskom poľnohospodárstve je na veľmi nedostatočnej úrovni, a preto vidia možnosť zlepšiť marketing v tomto sektore aj pomocou kvalitných absolventov. Väčšina slovenských lokálnych či regionálnych poľnohospodárov nepocituje potrebu zamestnať takého pracovníka. Na strane druhej, ak by zamestnanci v oblasti marketingu, ktorí sú špecializovaní na agrosektor, dokázali zlepšiť positioning lokálnych a regionálnych agropotravinárskych produktov a konkurencieschopnosť slovenských výrobkov, tak by absolventi tohto študijného programu, mohli po skončení štúdia nastúpiť na novo vytvorené pracovné miesta. Pomocou analýzy študijného programu a riadených rozhovorov sme zistili, že fakulta nemá dostatok informácií o uplatnení jej absolventov. Najlepšou metódou, ako identifikovať príležitosti študijného programu, vidíme v prieskume zameranom na absolventov a ich uplatnenie po skončení školy. Táto neľahká úloha zároveň predstavuje jediný spôsob ako zistiť, akým smerom sa má štruktúra študijného programu Agrárny obchod a marketing uberať.

V akademickom roku 2016/2017 pozitívne hodnotíme začínajúcu spoluprácu FEM a Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komory. Táto spolupráca môže priniesť odborníkov z praxe na pôdu fakulty ako aj nové možnosti v oblasti odbornej praxe, exkurzií do prevádzok, ale aj prepojenie reálnych problémov praxe so štúdiom.

Literatúra

1. HORSKÁ, Elena – REPISKÝ, Jozef. 2016. *Študijná príručka 2016 -2017 Fakulta ekonomiky a manažmentu*. [online]. Nitra : SPU, 2016. [cit. 2017-03-18]. Dostupné na: <[http://www.fem.uniag.sk/tl_files/fem/documents/blok%20STUDIUM/studijna%20prirucka%202016/2016_STUDIJNA_PRIRUCKA\[1\].pdf](http://www.fem.uniag.sk/tl_files/fem/documents/blok%20STUDIUM/studijna%20prirucka%202016/2016_STUDIJNA_PRIRUCKA[1].pdf)>.
2. NAGYOVÁ, Ľudmila – REPISKÝ, Jozef. 2016. *Samohodnotiaca správa Fakulty ekonomiky a manažmentu vypracované podľa noriem a smerníc na zabezpečovanie kvality v Európskom priestore vysokoškolského vzdelávania (ESG)*. [online]. Nitra : SPU, 2016. [cit. 2017-03-12]. Dostupné na:<http://www.fem.uniag.sk/tl_files/fem/documents/blok%20STUDIUM/Fakultna%20rada%20kvality/2016/Samohodnotiaca_sprava_kon._verzia2016.pdf>.
3. REPISKÝ, Jozef. 2016. *Správa o výsledkoch výchovno – vzdelávacej činnosti v akademickom roku 2015/2016* [online]. Nitra : SPU, 2016. [cit. 2017-03-02]. Dostupné na: <http://www.fem.uniag.sk/tl_files/fem/documents/blok%20STUDIUM/Fakultna%20rada%20kvality/2016/spravaFEM_20152016.pdf>.
4. *Študijné programy rozdelené podľa odborov*. 2017. [online]. B. m. : b. v., 2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné na: <<https://www.portalvs.sk/sk/>>.

Spotrebiteľské vzdelávanie so zameraním na spotrebu mlieka a mliečnych produktov

Kristína Predanocyová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: kristina.predanocyova@gmail.com

Abstrakt

Práca poskytuje exkurz do problematiky spotrebiteľského vzdelávania. Hlavným cieľom práce je poukázať na súčasný stav vzdelávania spotrebiteľov, orientovaný na podporu konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov. Pre dosiahnutie uvedeného cieľa je nevyhnutné vysvetliť základné teoretické východiská, zahŕňajúce spotrebiteľské vzdelávanie ako predpoklad racionálneho rozhodnutia spotrebiteľov, typy, formy, možnosti jeho komunikácie. Zameriame sa na zdravotnú gramotnosť spotrebiteľov, v rámci ktorej poukážeme na nízku spotrebu mlieka a mliečnych výrobkov. Následne poukážeme na význam komodity mlieka s akcentom na kravské mlieko a výrobky z neho, zdravotné účinky, odporúčané dávky a poukážeme na vývoj spotreby mliečnych potravín v rokoch 2006 až 2015. V súvislosti so spotrebou mlieka zhodnotíme marketingové kampane, realizované za účelom podpory konzumácie. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu zistíme aktuálne poznatky spotrebiteľov, faktory, na základe ktorých sa rozhodujú pri kúpe, množstvo výdavkov vynaložených na potraviny, mieru konzumácie, ako aj ich názor na dôležitosť vzdelávania v oblasti mlieka a mliečnych výrobkov. Na základe zhodnotenia kvantitatívneho výskumu budeme realizovať kvalitatívny výskum v podobe riadeného rozhovoru s riaditeľmi základných škôl. Dosiahnuté výsledky sa stanú predpokladom pre tvorbu marketingovej kampane, v rámci ktorej navrhne viaceré možnosti, ako propagovať vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.

Kľúčové slová: dotazníkový prieskum, marketingová komunikácia, mlieko a mliečne produkty, rozhovor, spotrebiteľské vzdelávanie.

1 Úvod

Problematika týkajúca sa spotrebiteľského vzdelávania je aktuálna, ale málo diskutovaná a riešená v kontexte jej dosahu na povedomie spotrebiteľov. Výrobcovia, obchodníci či iné subjekty, zaoberajúce sa uspokojovaním potrieb spotrebiteľov, by si mali uvedomiť dôležitosť vzdelávania a informovania spotrebiteľov o poskytovaných produktoch.

Spotrebiteľ sa dostáva do kontaktu s relatívne veľkým objemom tovarov a služieb, ktoré sú schopné uspokojovať jeho potreby. Základom pre racionálne rozhodnutie ohľadom kúpy je nutnosť disponovať nevyhnutnými informáciami. Nakoľko je oblasť spotrebiteľského vzdelávania súčasťou priorít spotrebiteľskej politiky Európskej únie, priblížime realizáciu tohto typu vzdelávania aj v rámci uvedeného rámca. Problematike sa budeme venovať vzhľadom na skutočnosť, že medzi základné práva spotrebiteľov patrí právo na informácie a informovanosť, ako aj právo na spotrebiteľské vzdelávanie a spotrebiteľskú výchovu (Korčoková, 2014, s. 76). Vzdelávanie spotrebiteľov patrí v programovom období 2014 – 2020 k prioritným oblastiam spotrebiteľskej politiky Európskej únie. Dzurová (2015, s. 103) zdôrazňuje, že súčasná spotrebiteľská politika je koncipovaná na základe programu „Spotrebiteľia“, ktorý je v rokoch 2014 – 2020 koncentrovaný na pomoc spotrebiteľom, aktívne presadzovanie práv a posilnenie ich postavenia na trhu.

V kontexte s uvedeným by malo byť vzdelávanie považované za samozrejmosť a ľudia by prostredníctvom neho mali porozumieť situáciám, do ktorých sa v každodennom živote dostávajú. Spotrebiteľské vzdelávanie je možné považovať za podstatnú zložku všeobecného ekonomického vzdelávania, pričom je spotrebiteľ vzdelávaný s ohľadom na získavanie informácií, žiaduce pre život v podmienkach konzumnej spoločnosti (Dzurová, 2013, s. 175).

Podľa Dzurovej (2013, s. 176) môžeme spotrebiteľské vzdelávanie chápať ako súbor opatrení, zámerom ktorých je spotrebiteľa informovať vo viacerých oblastiach. Najfrekventovanejšie je vzdelávanie v oblastiach ochrany spotrebiteľa, fungovania trhovej ekonomiky, produktov a služieb, dôvodov spotrebiteľského správania. Charakter vzdelávania sa teda dotýka vedomostí, schopností a prístupov spotrebiteľov, ktoré sú potrebné pre život v spoločnosti.

Význam spotrebiteľského vzdelávania vzrástol až od roku 2011, dôležité je však podotknúť, že problematika nie je otázkou len posledných niekoľkých rokov. Korčoková (2014, s. 83-84) akcentuje, že spotrebiteľskému vzdelávaniu sa prvýkrát začali venovať teoretici v Spojených štátoch amerických. Henry Harap a James Mendenhall v roku 1924 publikovali prvú učebnicu s názvom „Vzdelávanie spotrebiteľov“, týkajúcu sa analyzovanej oblasti, neskôr sa začali realizovať prvé kurzy. Rozvoj vzdelávania spotrebiteľov bol zaznamenaný až po druhej svetovej vojne, avšak jeho úroveň medzi jednotlivými štátmi je diametrálne odlišná.

Paholková (2014, s. 107) nadväzuje na Korčokovú a zdôrazňuje pohľady teoretikov na vzdelávanie spotrebiteľov z obdobia 70-tych rokov minulého storočia. Seitz a Willet ponímali spotrebiteľské vzdelávanie ako proces, v rámci ktorého sa spotrebiteľia učia ako trh funguje, následkom čoho by mali byť lepšie nákupné rozhodnutia zo strany kupujúcich. McNeal v súvislosti s uvedeným poukazuje z marketingového hľadiska na spotrebiteľské vzdelávanie ako konkurenčné úsilie pre podniky a ich výrobky a služby. Warmke (1974, s. 608) vymedzuje spotrebiteľské vzdelávanie ako širší pojem, zahŕňajúci rôznorodé vzdelávacie snahy, ktoré majú viesť k podpore, pochopeniu a posilneniu miesta spotrebiteľa v spoločnosti.

Na základe uvedených definícií môžeme konštatovať, že jednotliví teoretici vnímajú vzdelávanie spotrebiteľov diferencovane. Na druhej strane je dôležité podotknúť, že ich názory sa prelínajú a stretávajú v myšlienke, že prostredníctvom neho sa spotrebiteľia učia, aby vedeli realizovať lepšie nákupné rozhodnutia, čím sa posilní aj ich postavenie na trhu. Niektorí odborníci spájajú spotrebiteľské vzdelávanie so spotrebiteľskou výchovou.

Cieľom spotrebiteľského vzdelávania je dosahovanie vedomostí na strane spotrebiteľov. Proces vzdelávania je možné realizovať na základe kvalitných, zrozumiteľných a efektívne diseminovaných spotrebiteľských informácií. Korčoková (2016, s. 68) vymedzuje spotrebiteľské informácie ako informácie, ktoré sú významné pri rozhodovaní spotrebiteľa o nákupe a smerodajné v otázke správnej voľby produktu. Podmienkou pre správne rozhodnutie spotrebiteľa v nákupnom procese je disponovanie dostatočným množstvom relevantných informácií. Orgonáš (2014, s. 99-100) akcentuje, že za informácie, ich kvalitu a obsah preberajú zodpovednosť producenti, predajcovia a spotrebiteľské organizácie. Výrobcovia sú povinní dodržiavať legislatívne požiadavky na označovanie a výrobu kvalitných a bezpečných produktov. Obchodníci musia poskytovať zákazníkovi správne informácie bez zatajovania akýchkoľvek skutočností. Spotrebiteľské organizácie sú subjekty, ktoré by mali šíriť informácie smerom k spotrebiteľom, mali by vykonávať aktivity orientované na osvetu, približovať spotrebiteľom možnosti a podmienky nakupovania a informovať ich o ich právach a povinnostiach.

Vzdelávanie je orientované na výchovu zodpovedného a racionálneho spotrebiteľa poskytnutím spotrebiteľských informácií, ktoré sú v rámci procesu vzdelávania transformované na znalosti a zručnosti. Získané vedomosti sú pre spotrebiteľov nápomocné, ako sa stať aktívnym subjektom na trhu, presadiť sa, brániť sa voči klamlivým a agresívnym praktikám obchodníkov, s ktorými sa spotrebiteľ dostáva do kontaktu (Dzurová et al., 2015, s. 113).

V kontexte s uvedeným za výsledok vzdelávania považujeme určitú úroveň gramotnosti spotrebiteľov. Spotrebiteľskú gramotnosť je možné chápať ako špecifickú schopnosť efektívne vyberať a nakupovať tovary a služby, komunikované smerom k spotrebiteľom,

pričom je potrebné prihliadať na správne zloženie a optimálne cenové podmienky kupovaného produktu (Office of Communications, 2007, s. 2).

V súčasnej dobe sa aktuálnym stáva zdravý životný štýl spotrebiteľov, kde významnú úlohu zastáva zdravá výživa. V súvislosti s uvedeným je možné priblížiť problematiku zdravotnej gramotnosti ako nového smeru spotrebiteľskej gramotnosti, ktorú Dzurová (2016, s. 31) vymedzuje ako zručnosti, spojené so zdravím človeka. Podstatou gramotnosti je nadobúdanie informácií, ich zhromažďovanie, spracovanie a triedenie za účelom udržiavania zdravia človeka. Zdravotnú gramotnosť je možné diferencovať na nízku, strednú a vyššiu úroveň, v závislosti od disponovaných poznatkov ohľadom zdravia a zdravého životného štýlu.

Kubicová (2008, s. 12) uvádza, že cieľom Národného programu podpory zdravia je eliminovanie výskytu hromadných ochorení, ktoré vo veľkej miere determinujú zdravotný stav spotrebiteľov. Je nevyhnutné zabezpečiť obmedzovanie prieniku cudzorodých látok do reťazca potravín, vykonávať pravidelné kontroly hygienickej kvality potravín a vypracovať účinný a racionálny systém kontroly s dôrazom na kvalitu. V súvislosti so zdravotnou gramotnosťou a zvýšením povedomia spotrebiteľov o zdraví je potrebné realizovať výchovu ľudí, ktorí sa zúčastňujú na výrobe, spracovaní a predaji potravín, ako aj koncipovať zdravotno-výchovné projekty, orientované na vzdelávanie v oblasti racionálnej výživy.

Za účelom správneho racionálneho rozhodnutia, týkajúceho sa kúpy potravín, by mali byť spotrebiteľom poskytnuté informácie o potravinách. Horská et al. (2012, s. 285) vymedzuje povinné informácie o potravinách, ktoré musia byť sprostredkované spotrebiteľom pri kúpe. Potravina by mala obsahovať kompozičné atribúty, ktoré môžu negatívne vplyvať na zdravie človeka, informácie o trvanlivosti, skladovaní a bezpečnom použití, charakteristiku rizík a následkov, ktoré sa týkajú škodlivého a nebezpečného používania potravín, ako aj vyhlásenie o nutričných vlastnostiach a hodnotách.

Základné informácie, potrebné pre spotrebiteľa na rozoznávanie a následné rozhodovanie pri kúpe, považujeme informácie uvedené na obaloch a s ním súvisiace označovanie produktu, konkrétne potravín. Cieľom označovania potravín je podľa Nagyovej et al. (2014, s. 246) zabezpečiť spotrebiteľom prístup ku komplexným informáciám, týkajúcim sa zloženia a obsahu výrobkov za účelom ochrany ich zdravia a záujmov. Nagyová zdôrazňuje, že spotrebiteľom musia byť k dispozícii základné informácie, ktoré sú zrozumiteľné, čitateľné a nápomocné pri jeho rozhodovaní o kúpe. Košútová (2015, s. 87) upriamuje pozornosť na Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č. 1169/2011, ktoré upozorňuje, že spotrebiteľia by si pri kúpe produktu mali všimnúť, či daná potravina obsahuje povinné náležitosti.

Vo väčšine prípadov sú sprostredkované informácie pre spotrebiteľov zložité, nerozumejú im, a nevedia sa správne a racionálne rozhodnúť pri kúpe danej potraviny. Spotrebiteľské vzdelávanie v oblasti zdravej výživy nezastupiteľné postavenie. Odborníci sa snažia sprostredkovať informácie, odporúčania v jednoduchšej, jasnej a zrozumiteľnej podobe. V súvislosti s riešenou problematikou bol kreovaný pyramídový model zdravej výživy, ktorého podstata spočíva v zobrazení odporúčaného denného počtu porcií základných potravinových skupín (Kubicová, 2008, s. 8). Potravinová pyramída, obsahujúca štyri základné časti, by mohla byť základom pre vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti racionálnej výživy. V prvej časti sú obsiahnuté celozrnné potraviny, cestoviny, ovsené vločky, nelúpaná ryža, rastlinné oleje. Druhá časť pozostáva zo zeleniny a ovocia. Ďalšia časť je zložená z rýb, hydiny, vajíčok, mlieka a mliečnych výrobkov. Posledná časť zahŕňa potraviny, ktorých konzumácia by mala byť najstriedmejšia, napríklad cukor, cukrárske výrobky, červené mäso, maslo, lúpaná ryža, biely chlieb a pečivo, cestoviny z bielej múky.

Racionalizácia stravy je základným predpokladom eliminácie ochorení, ktoré sme spomínali v rámci Národného programu zdravia. Aj napriek možnostiam informovania spotrebiteľov,

Kubicová (2008, s. 9) dáva do pozornosti skutočnosti, ktoré negatívne ovplyvňujú racionálnu spotrebu. Medzi ne môžeme zaradiť znižujúcu sa spotrebu mlieka, ktorá môže byť dôsledkom nízkeho povedomia spotrebiteľov o racionálnej výžive. Z uvedeného dôvodu je nevyhnutné sa v rámci spotrebiteľského vzdelávania koncentrovať na znižujúcu sa spotrebu mlieka, ktorého nedostatočná konzumácia má nepriaznivý vplyv na zdravie spotrebiteľov Slovenskej republiky.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Práca je koncentrovaná na oblasť vzdelávania a informovania spotrebiteľov Slovenskej republiky na trhu potravín s akcentom na mliečne potraviny. Práca je rozdelená do dvoch hlavných častí, v rámci ktorých sme aplikovali rôzne metódy.

Prvá hlavná časť je orientovaná na vysvetlenie teoretických východísk, pri ktorých sme využívali sekundárne údaje a vychádzali zo štúdia slovenskej a zahraničnej odbornej literatúry, údajov na webových stránkach spotrebiteľských organizácií a iných webových stránkach, týkajúcich sa nami rozoberanej problematiky. Využili sme rôzne metódy získania potrebných informácií, konkrétne metódu zhromažďovania údajov, metódu analýzy a syntézy.

Úvodná podkapitola druhej hlavnej časti práce je koncentrovaná na mlieko, výrobky z neho, zdravotné účinky, odporúčané dávky a spotrebu kravského mlieka. Pri jej spracúvaní využijeme metódy zhromažďovania údajov, analýzy, syntézy, dedukcie a selekcie. Spotrebu mlieka budeme pozorovať za obdobie predchádzajúcich desiatich rokov, analyzovať využitím indexovej analýzy a následne komparovať s odporúčanými dávkami, čo nám umožní dedukovať závery, ktoré budú primárne pre ďalšie aspekty rozoberané v práci.

Druhá podkapitola bude orientovaná na vzdelávanie a informovanie spotrebiteľov v kontexte s konzumáciou mliečnych potravín, pričom budeme dedukovať oblasti, v rámci ktorých je nevyhnutné spotrebiteľské vzdelávanie.

Uvedené sa stáva predpokladom pre realizovanie dotazníkového prieskumu, ktorého cieľom bude zistiť, ako spotrebiteľia chápu význam spotrebiteľského vzdelávania, koľko spotrebiteľia konzumujú mlieka a mliečnych výrobkov denne, či majú vedomosti o zdravotných účinkoch mlieka. Bude nás zaujímať ich názor na informovanie a vzdelávanie spotrebiteľov v oblasti mlieka. Dotazníková metóda bude pre potreby našej práce predstavovať primárny zdroj informácií a dotazníkový prieskum bude realizovaný v mesiaci marec 2017 v Nitrianskom regióne a bude do neho zapojených 132 spotrebiteľov. Dotazník bude rozdelený na tri sekcie. Prvá, úvodná časť dotazníka zahŕňa oslovenie respondentov, oboznámenie spotrebiteľov s cieľmi prieskumu, informácie o vyplňaní dotazníka, ako aj zdôraznenie anonymity a poďakovanie za vyplnenie dotazníka. Druhá časť bude predstavovať konkrétne otázky orientované na spotrebiteľov, formulované v súlade s cieľmi. Respondentom bude položených 14 otázok, z toho 9 uzatvorených, 2 poloopené a 3 otvorené. Zámerom poslednej časti dotazníka je kategorizovať respondentov na základe piatich vybraných kritérií, podľa veku, pohlavia, ekonomickej aktivity, dosiahnutého vzdelania a miesta trvalého bydliska.

Primárny zdroj informácií budú predstavovať skutočnosti získané prostredníctvom riadeného rozhovoru, realizovaného s riaditeľmi základných škôl Nitrianskeho kraja v marci 2017. Rozhovor bude orientovaný na zistenie informácií, či sú školy zapojené do Školského mliečného programu, akým spôsobom sa podieľajú na zvýšení konzumácie mlieka, na aké oblasti je predmetné vzdelávanie v rámci výučby zamerané, ako hodnotia možnosti účasti na exkurziách a ako pristupujú k možnostiam rozšírenia spotrebiteľského vzdelávania prostredníctvom informačno-propagačných kampaní.

Nakoľko sú v rámci práce formulované hypotézy, ich pravdivosť budeme overovať pomocou nasledovných štatistických metód.

Chí kvadrát test dobrej zhody

Štatistickú metódu Chí kvadrát test dobrej zhody aplikujeme pri overení reprezentatívosti výberového súboru pozostávajúceho z respondentov Nitrianskeho kraja. Test je možné zaradiť do kategórie neparametrických testov a jeho cieľom je overenie predpokladu o type rozdelenie skúmanej náhodnej premennej X. Zmyslom je teda testovanie predpokladu o zhode rozdelenia náhodnej veličiny v základnom súbore so známym teoretickým rozdelením, ktoré môže mať podobu normálneho, Poissonového či binomického rozdelenia. Nulová a alternatívna hypotézu o zhode rozdelení sú formulované za predpokladu, že rozdelenie náhodnej veličiny X v základnom súbore je definované distribučnou funkciou známeho teoretického rozdelenia $H(x)$ a distribučnou funkciou $G(x)$ (Obtulovič, 2010, s. 75-77). Zmyslom χ^2 test dobrej zhody je komparácia empirických početností, čiže početností zistených dotazníkovým prieskumom, a teoretických početností, ktoré udávajú početnosti v jednotlivých triedach (intervaloch), aby platila H_0 (zhoda rozdelenia).

Podľa Matejkovej et al. (2013, s. 113-115) je výpočet rozdelený do nasledovných krokov:

1. Formulácia hypotéz

Nulová hypotéza o zhode rozdelení: $H_0: G(x) = H(x)$

Alternatívna hypotéza o zhode rozdelení: $H_0: G(x) \neq H(x)$

2. Stanovenie hladiny významnosti na úrovni $\alpha = 0,05$

3. Určenie teoretických početností

4. Výber vhodného testovacieho kritéria $\chi^2 = \sum_{i=1}^m \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$

kde: E_i – empirické početnosti, T_i – teoretické početnosti, k – počet stĺpcov,

χ^2 – vypočítané testovacie kritérium

5. Komparácia vypočítanej hodnoty Chí – kvadrátu s tabuľkovou hodnotou Chí – kvadrátu na zvolenej hladine signifikancie.

6. Záver testu a interpretácia výsledkov

H_0 prijímame, ak vypočítaná hodnota je menšia ako tabuľková hodnota $\chi^2 < \chi^2_{tab}$

H_1 prijímame, ak vypočítaná hodnota je väčšia ako tabuľková hodnota $\chi^2 > \chi^2_{tab}$.

Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie

Štatistickú metódu Chí kvadrát test štvorcovej kontingencie budeme využívať pri testovaní závislosti medzi dvoma kvalitatívnymi znakmi, konkrétne v dvoch prípadoch, medzi pohlavím a disponovaním informácií ohľadom mlieka a mliečnych výrobkov a medzi vekovými kategóriami a konzumáciou mliečnych potravín. Uvedený štatistický test je vo všeobecnosti založený na komparovaní empirických a teoretických početností pre každú skupinu sledovaných znakov (Matejková et al., 2013, s. 137).

Podľa Matejkovej et al. (2013, s. 137-140) je výpočet rozdelený do nasledovných krokov:

1. Formulácia hypotéz:

Nulová hypotéza o zhode rozdelení: $H_0: G(x) = H(x)$

Alternatívna hypotéza o zhode rozdelení: $H_0: G(x) \neq H(x)$

2. Stanovenie hladiny významnosti na úrovni $\alpha = 0,05$

3. Určenie teoretických početností

4. Výber vhodného testovacieho kritéria $\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$

kde: E_i – empirické početnosti, T_i – teoretické početnosti, k – počet stĺpcov,

χ^2 - vypočítané testovacie kritérium

5. Komparácia vypočítanej hodnoty Chí – kvadrátu s tabuľkovou hodnotou Chí – kvadrátu na zvolenej hladine signifikancie.

6. Záver testu a interpretácia výsledkov

H_0 prijímame, ak vypočítaná hodnota je menšia ako tabuľková hodnota $\chi^2 < \chi^2_{tab}$

H1 prijímame, ak vypočítaná hodnota je väčšia ako tabuľková hodnota $\chi^2 > \chi^2_{tab}$ (Matejková et al., 2013, s. 137-140).

Test zhody relatívneho podielu so známou konštantou

Štatistickú metódu test zhody relatívneho podielu so známou konštantou využijeme pri overení hypotézy týkajúcej sa presného percenta respondentov, ktorí by privítali rozšírenie vzdelania v oblasti konzumácie mlieka a následne by zvýšili aj jeho spotrebu. Predpokladom daného štatistického testu je, že ak je výberový súbor dostatočne veľký, je možné alternatívny znak s binomickým rozdelením aproximovať na normálne rozdelenia. Následne je možné predpokladať, že podiel π sa rovná známej konštante π_0 .

Výpočet je rozdelený do nasledovných krokov:

1. Formulácia hypotéz: Nulová hypotéza: $H_0: \pi = \pi_0$

Alternatívna hypotéza: $H_1: \pi > \pi_0$

2. Stanovenie hladiny významnosti na úrovni $\alpha = 0,05$

3. Výpočet výberového podielu $p = \frac{x}{n}$

kde: x – počet spotrebiteľov, ktorí by privítali vzdelávanie ohľadom konzumácie a zvýšili by aj jeho spotrebu

n – celkový počet respondentov zapojených do dotazníkového prieskumu

4. Výpočet prípustnej chyby $\Delta = u_{1-\alpha} \cdot \sigma_p$

kde: Δ - prípustná chyba; $u_{1-\alpha}$ - spoľahlivosť; σ_p – výberová chyba p

5. Výpočet hornej hranice intervalu: $HH = \pi + \Delta$

kde: HH – horná hranica; π - podiel; Δ - prípustná chyba

6. Záver testu:

ak p sa nachádza v intervale $\langle 0, HH \rangle$ H_0 nezamietame

ak p sa nenachádza v intervale $\langle 0, HH \rangle$ H_0 zamietame (Matejková, 2013).

3 Výsledky a diskusia

3.1 Mlieko ako významná súčasť racionálnej výživy obyvateľstva

Vo všeobecnosti je možné mlieko, určené na konzumáciu, charakterizovať ako fyziologickú tekutinu, ktorá sa získava z mliečnych žliaz poľnohospodárskych cicavcov počas laktačného obdobia. V Slovenskej republike sa spracováva kravské, kozie a ovčie mlieko, ktoré nie je vhodné na priamu spotrebu, ale je využívané na výrobu masla, žinčice, bryndze a syrov. Kozie mlieko sa odporúča na priamu spotrebu, avšak sa nedistribuuje do obchodných sietí. Kravské mlieko je dostupné pre spotrebiteľov v obchodoch s potravinárskym sortimentom a ponúkané ako odtučnené, polotučné, plnotučné a trvanlivé mlieko v závislosti od podielu tuku (Kubicová, et al., 2004, s. 26-28). V práci sa budeme koncentrovať na kravské mlieko. Výrobu mlieka zabezpečuje mliekarenský priemysel, mlieko môže upravovať na produkt, alebo sa z neho produkujú ďalšie mliečne potraviny, určené na spotrebu. Medzi mliečne produkty, podľa portálu Mlieko (2016), môžeme zaradiť smotanu, kyslomliečne výrobky, tvaroh, syry, zahustené a sušené mlieko. Mlieko a produkty z neho reprezentujú jednu z elementárnych potravín pre všetky vekové kategórie obyvateľstva, je základom pri podpore a udržiavaní racionálnej výživy obyvateľstva, má významné postavenie.

Mlieko je viaczložková zmes, pričom jeho primárne zložky, bielkoviny, tuk, laktóza, vitamíny a minerálne látky, sa podieľajú na tvorbe komplexnej potraviny (Čuboň, Haščík, Kačániová, 2012, s. 219). Mliečne bielkoviny, vyskytujúce sa v kravskom mlieku, sú tvorené kazeínom a srvátkovými proteínmi, ktoré pre ľudí predstavujú nezastupiteľný príjem aminokyselín. Ďalším prvkom mlieka sú sacharidy, ktoré netvorí významný podiel, avšak mliečny cukor predstavuje ich primárnu zložku. Laktóza je uhľovodík, ktorý je možný nájsť iba v mlieku

a podieľa na tvorbe energie. Mliečny tuk, predstavujúci ľahko stráviteľnú emulziu, obsahujúcu lecitín a relatívne nízky podiel cholesterolu. Hlavnými minerálnymi látkami, vzhľadom na ich podiel, sú vápnik, fosfor a draslík, pričom železo a meď majú nevýraznejšie zastúpenie. V kontexte s uvedeným je dôležitý pomer vápnika a fosforu, ktorý by mal byť 1:1,3, a obsah horčíka z titulu optimálneho vývoja kostry u detských a mladistvých spotrebiteľov. Mlieko pozostáva aj z vitamínov, ktoré je možné diverzifikovať do dvoch kategórií, na vitamíny rozpustné vo vode a v tukoch. (Zeľňáková a Golian, 2008, s. 7-10).

Konzumácia mlieka má priaznivé účinky pre zdravé kosti a zuby, pretože kravské mlieko je významným zdrojom vápnika a minerálnych látok. Mlieko obsahuje aj vitamíny, ktoré pozitívne vplyvajú na zdravie kostí. Nepostačujúce množstvo vápnika a vitamínu D môže viesť k negatívnym zdravotným následkom, môže spôsobovať osteoporózu a osteopéniu. Na druhej strane je dôležité podotknúť, že konzumácia kravského mlieka nie je dostatočná na prevenciu osteoporózy, súčasne je nevyhnutná aj fyzická aktivita, silový tréning, absencia fajčenia a pitia alkoholu, komplexné zdravé stravovanie s akcentom na stravu obsahujúcu malý podiel sodíka a výrazný podiel draslíka (International Osteoporosis Foundation, 2015).

Prijímanie mlieka a mliečnych produktov má v rámci racionálnej zdravej výživy kladné účinky aj na zaistenie optimálneho krvného tlaku. Kravské mlieko, ktoré je dôležitým zdrojom draslíka a obsahuje nízky podiel sodíka, účinne pôsobí ako prevencia a podpora eliminácie vzniku rizika kardiovaskulárnych ochorení. Ako sme už uviedli, kravské mlieko obsahuje nielen vysoké množstvo draslíka, ale aj nasýtených tukov a cholesterolu, ktorých nadmerná konzumácia môže spôsobovať zvýšené riziko srdcových ochorení. V prípade, že je u konzumentov dlhodobo zaznamenaný vysoký krvný tlak a kardiovaskulárne ochorenia, musia dbať na príjem cholesterolu, odporúča sa zaradiť do stravovania mlieko a mliečne produkty s nízkym obsahom tuku a soli (Ware, 2016).

Ware (2016) za pozitívum kravského mlieka považuje obsah bielkovín, zahŕňajúcich všetky esenciálne aminokyseliny, u ktorých je zaznamenaný priaznivý vplyv na rast a obnovu svalového tkaniva človeka. Kravské mlieko s vysokým podielom tuku obsahujú množstvo nasýtených tukov, ktoré je možné považovať za zdroj energie, potrebnej na zväčšenie podielu svalovej hmoty v tele. Konzumáciou mlieka môžu spotrebiteľia zvyšovať svoju svalovú hmotu a prijímať energiu, potrebnú pre cvičenie a podporu zdravého životného štýlu.

Štúdie potvrdzujú, že kravské mlieko má aj ďalšie priaznivé zdravotné účinky. Vďaka vysokému obsahu minerálnych látok pôsobia preventívne pred vznikom rakoviny hrubého čreva. Odborníci poukazujú aj na dostatočné množstvo vitamínu D, ktorý priaznivo vplyva na hormóny spojené s náladou, chuťou do jedla a spánku, následkom čoho môže dôjsť k eliminácii depresie konzumentov. Výskumy akcentujú význam mlieka pri vývoji mozgu a nervových tkanín, regulácii telesnej teploty, pohybe čriev, znižovaní toxicity žlčových kyselín, udržiavaní dobrého zraku či odolnosti voči infekciám (Herian, 2006, s. 2-4).

Na druhej strane je potrebné poukázať, že konzumácia mlieka je nežiaduca pre ľudí, ktorí majú alergiu na mlieko, ich počet sa odhaduje na 3 % z celkovej populácie. Druhou skupinou sú konzumenti s intoleranciou na laktózu, ich počet sa pohybuje na úrovni 14 % z celkovej populácie, pričom ide o ľudí, u ktorých enzým laktóza čiastočne, prechodne alebo úplne stratí schopnosť štiepiť mliečny cukor. Spotrebiteľom sa odporúča nahradiť mlieko kyslomliečnymi výrobkami s obmedzeným podielom laktózy, ktorá je eliminovaná kvasením na kyselinu mliečnu (Nouzovská, 2007, s. 22).

Analýza zložiek mlieka nás vedie ku konštatovaniu, že kravské mlieko má preukázané priaznivé dopady na zdravie ľudí, preto sú zostavené odporúčané dávky konzumácie na úrovni 220 kg na obyvateľa a rok. Za adekvátnu spotrebu sa považuje príjem v rozmedzí od 206 kg do 240 kg. V tabuľke uvádzame odporúčanú ročnú a dennú spotrebu mliečnych

potravín, pričom poukazujeme na minimálne odporúčané dávky syru, tvarohu a konzumného mlieka. V prípade kyslomliečnych výrobkov a ostatných mliečnych potravín nie sú, podľa Štatistického úradu Slovenskej republiky (2013, s. 12), dané množstvá konzumácie.

Tabuľka 1: Odporúčaná dávka spotreby mlieka a mliečnych výrobkov

Mliečne potraviny	ODSP v kg/rok	ODSP v g/deň
Mlieko a mliečne výrobky (bez masla)	220	602,7
Z toho: syry a tvaroh	10,1	27,7
konzumné mlieko	91,0	249,3

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ŠÚ SR, 2013, s. 12

Na druhej strane Svetová zdravotná organizácia odporúča, aby spotrebitelia konzumovali denne minimálne jeden pohár mlieka, téglík kyslomliečného produktu, porciu masla a 10 dekagramov syrárskych alebo tvarohových produktov (Slovenská mliečna rodina, 2017). Ďalší odborníci, zaoberajúci sa zdravou výživou, poukazujú na konzumáciu porcií mliečnych produktov, pričom rozlišujú jednotlivé vekové kategórie. Deti vo veku jedného až troch rokov by mali denne prijímať 1 až 2 porcie, deti od štyroch rokov 1 až 3 porcie a dospelí ľudia by mali denne prijímať 2 až 3 porcie mlieka a mliečnych výrobkov, pričom jednotková porcia pozostáva približne z jedného 300 ml pohára mlieka, jedného téglíka jogurtu, 40 gramov tvarohu a 55 gramov syrárskeho produktu (Virtuálne centrum zdravej výživy, 2017).

V súčasnej dobe sa stáva čoraz diskutovanejšou otázka, či je spotreba kravského mlieka na minimálnej úrovni odporúčaných dávok spotreby danej komodity. Na základe údajov, uvedených v tabuľke, možno konštatovať, že spotreba kravského mliečnych potravín sa nachádza výrazne pod hranicou ročnej odporúčanej spotreby danej komodity. Na druhej strane je potrebné podotknúť, že spotreba mliečnych potravín zaznamenáva z dlhodobého hľadiska mierny nárast, avšak stále nedosahuje požadovanú ročnú spotrebu. V roku 2006 bolo zaznamenaných 150,2 kg mlieka a výrobkov z neho na obyvateľa a rok, pričom v roku 2015 bolo priemerne spotrebovaných 166,6 kg na obyvateľa a rok, čo predstavuje nárast o 10,92 %.

Tabuľka 2: Priemerná spotreba kravského mlieka a mliečnych výrobkov na obyvateľa v kg

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Zmena v %
150,2	151,3	151,0	151,6	160,6	154,7	156,3	156,1	164,2	166,6	+10,92

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov VÚEPP, 2016; vlastné prepočty

3.2 *Informovanosť a vzdelávanie spotrebiteľov pri rozhodovaní o kúpe mlieka a mliečnych produktov*

V nadväznosti na predchádzajúce časti práce sme názoru, že je nevyhnutné sa venovať spotrebiteľom predovšetkým z aspektu informovanosti a vzdelávania pred kúpou kravského mlieka a mliečnych výrobkov, prípadne ich náhrade za iné potravinové skupiny z rôzneho dôvodu. Súčasného spotrebiteľa môžeme považovať za racionálneho jedinca, ktorý preferuje prístup k relevantným informáciám v procese nákupného rozhodovania.

Ako sme už uviedli, do popredia je potrebné klásť zdravotné účinky mlieka pre konzumentov, permanentne ich oboznamovať s odporúčanými dávkami spotreby danej komodity z aspektu jej priaznivého pôsobenia vzhľadom na posilnenie kostí, zubov, svalovej hmoty, prevenciu pred kardiovaskulárnymi ochoreniami, rakovinou hrubého a čreva a ostatných pozitívnych účinkov.

V súvislosti s prezentovaným je nevyhnutné kupujúcich vzdelávať aj o jednotlivých zložkách mlieka, ktoré sú uvádzané na produktoch. Každý výrobok z kravského mlieka musí obsahovať všetky zložky konkrétnej potraviny. Výnimku predstavujú syry, zakysané mlieko, smotana a maslo, ak do nich vo výrobnom procese neboli doplnené iné zložky mliečnych

produktov, mikrobiálnych kultúr, potravinárskych enzýmov. Informácie o zložení mlieka a mliečnych výrobkov je možné považovať za povinné údaje, ktoré musia byť uvedené na obale danej potraviny (Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 127/2012 o označovaní potravín).

Mliečna potravina musí obsahovať aj zoznam zložiek, ktoré môžu spôsobovať alergiu alebo intoleranciu. Dôraz sa kladie na označenie množstva laktózy, ktorá môže spôsobovať vážne zdravotné problémy konzumentom s laktózovou intoleranciou.

Podľa Bohm-Kleina (2015) by si spotrebiteľia mali všímať aj výživové údaje, ktoré sú v prípade mliečnych potravín a racionálnej výživy nenahraditeľné. Údaje by sa mali týkať množstva energie, tukov, sacharidov, cukrov, nasýtených mastných kyselín, bielkovín a soli. Každý spotrebiteľ by mal vedieť, že okrem zložiek musí byť na obale potraviny uvedený názov mliečného produktu, množstvo, minimálna trvanlivosť a dátum spotreby, obchodné meno a adresa prevádzkovateľa.

V súčasnosti sa dôležitým aspektom, na základe ktorého sa spotrebiteľia rozhodujú o kúpe mliečnych potravín, stáva krajina pôvodu. Slovenský mliečny produkt je v obchodoch možné rozlíšiť na základe ovál kódu SK, pozostávajúci zo schvaľovacieho čísla, ktoré je dané pre konkrétnu mliekareň a dvoch veľkých tlačенých písmen, predstavujúcich krajinu pôvodu. Ak sú v predmetnom ovále písmená „SK“, ide o slovenský mliečny výrobok (Slovenská mliečna rodina, 2016). Identifikátorom, potvrdzujúcim kvalitu slovenského mliečného produktu, je aj značka kvality SK, ktorá bola uvedená v roku 2004 ako prostriedok na zabezpečenie rastu kúpy a následnej spotreby slovenskej výroby potravín. Cieľom je zaistiť konkurenčnú schopnosť slovenských produktov na vyššej úrovni a umožniť ich diferencovanosť od zahraničných výrobkov na pulkoch slovenských obchodov (Značka kvality SK, 2017).

Vedomosť spotrebiteľov ohľadom povinnosti uvádzania údajov na obaloch mliečnych potravín a význame konzumácie kravského mliečnych výrobkov sa stáva predpokladom pre racionálne rozhodnutie o kúpe. Ak budú spotrebiteľia vzdelaní, predpokladáme, že sa zvýši aj spotreba mliečnych potravín, čo je v súčasnosti jeden zo závažných problémov, vzťahujúcich sa na veľmi nízku konzumáciu vzhľadom na odporúčané dávky. Analyzované súčasti sú východiskom pre vzdelávanie spotrebiteľov v rámci racionálnej výživy s dôrazom na mlieko a mliečne produkty. Naším zámerom je podpora vzdelávania, na základe ktorej bude možné postupne zvyšovať spotrebu mliečnych potravín.

3.3 Vyhodnotenie dotazníkového prieskumu

3.1.1 Charakteristika respondentov

V kontexte s uvedeným, je pre potreby práce významný názor spotrebiteľov. Z uvedeného dôvodu bol realizovaný dotazníkový prieskum, ktorého sa zúčastnilo 132 respondentov z Nitrianskeho kraja. Respondenti boli diverzifikovaní z aspektu pohlavia a prieskumu sa zúčastnilo 48,48 % mužov a 51,52 % žien. Ľudí sme diferencovali aj na základe vekového aspektu. Prieskumu sa zúčastnilo 26,52 % respondentov do 24 rokov, 25,00 % opýtaných vo veku 25 až 39 rokov, 21,21 % zapojených vo veku 40 až 54 rokov, a 27,27 % ľudí vo veku viac ako 55 rokov. Uvedené rozloženie opýtaných z hľadiska pohlavia a veku bolo cielene zvolené spôsobom, aby výberová vzorka bola korelujúca so základným súborom, teda rozložením obyvateľstva v Nitrianskom kraji. Reprezentatívnosť výberového súboru respondentov z aspektu pohlavia a veku je overená pomocou štatistického testu Chí test dobrej zhody. Ďalej sme respondentov rozdelili podľa ekonomickej aktivity. Prieskumu sa zúčastnilo 25,76 % študentov, 42,42 % zamestnaných reprezentujúcich, 10,61 % samostatne zárobkovo činných osôb, 6,82 % ľudí bolo nezamestnaných, 12,12 % opýtaných boli

dôchodcovia a 2,27 % oslovených boli respondenti na materskej dovolenke. Respondentov sme štruktúrovali aj z aspektu najvyššieho dosiahnutého vzdelania. 3,03 % z celkového počtu, mali najvyššie ukončené vzdelanie základné. Respondentov so stredoškolských vzdelaním bez maturitnej skúšky bolo 12,88 % a s maturitnou skúškou 40,91 %. Prieskumu sa zúčastnilo 43,18 % ľudí s vysokoškolským vzdelaním. Posledným aspektom bolo miesto ich trvalého bydliska. Prieskumu sa zúčastnilo 51,52 % ľudí s trvalým bydliskom v meste a 48,48 % opýtaných uviedlo ako miesto svojho trvalého bydliska vidiek.

3.1.2 Vyhodnotenie vlastných otázok dotazníka

V dotazníkovom prieskume bolo zakomponovaných 14 otázok, ktoré sa týkajú nastolených problémov v rámci práce, a ich zodpovedaním sa naplní zámer dotazníkovej metódy, ako aj parciálny cieľ práce. Otázky boli koncipované spôsobom, aby boli pre respondenta jednoznačné a postupne prechádzali k vzdelávaniu spotrebiteľov v oblasti konzumácie mlieka.

1. Čo podľa Vás najvýstižnejšie vysvetľuje pojem „spotrebiteľské vzdelávanie“?

Z prieskumu vyplynulo, že 50,00 % respondentov sa domnieva, že daný typ vzdelávania zahŕňa vzdelávacie snahy, ktoré majú posilniť postavenie spotrebiteľa v spoločnosti. 19,70 % si myslí, že spotrebiteľským vzdelávaním sú sprostredkované relevantné informácie, 16,67 % účastníkov prieskumu preferuje názor ohľadom získania informácií, ktoré sú potrebné pre život v konzumnej spoločnosti. Myšlienku, že predmetom je vzdelávať ohľadom fungovania trhu, podporuje 10,61 % respondentov a 3,03 % opýtaných považuje za vzdelávanie spotrebiteľov nadobudnutie predpokladov potrebných na zvládnutie akýchkoľvek situácií.

2. Pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov čítate informácie na obaloch?

Ďalšia otázka bola orientovaná na informácie uvedené na obaloch mliečnych výrobkov a ich význam pre spotrebiteľov. 72,73 % opýtaných kladie dôraz na informácie umiestnené na obaloch a pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov ich pravidelne číta. Na druhej strane 27,27 % dané informácie ohľadom mliečnych potravín nečíta a neprikladá im dôležitosť pri nákupe.

3. Na obaloch niektorých produktoch je možné nájsť označenie ovál kód SK. Čo si myslíte, že znamená?

Cieľom otázky bolo zistiť, či informáciu ohľadom identifikácie mliečnych výrobkov vyrobených na Slovensku respondenti vnímajú a či vedia identifikovať, čo dané označenie znamená. Na otázku správne odpovedalo 28,03 % respondentov, pričom 34,09 % sa domnievalo, že ide o akýkoľvek výrobok vyrobený na Slovensku. 9,85 % opýtaných uviedlo, že pod označením je možné nájsť akýkoľvek výrobok balený na Slovensku a 8,33 % bolo názoru, že označenie sa vzťahuje na mliečny výrobok balený na Slovensku. 18,18 % zúčastnených priznalo, že nevedia posúdiť, čo uvedené označenie môže predstavovať.

4. Na obaloch niektorých produktoch je možné nájsť označenie Značka kvality SK. Čo si myslíte, že znamená?

V rámci prieskumu nás zaujímalo, či spotrebiteľia označenie Značka kvality SK poznajú. 60,61 % respondentov odpovedalo správne, avšak 21,97 % opýtaných uviedlo, že označením sa identifikuje každý výrobok, vyrobený na Slovensku. 7,58 % zúčastnených sa domnieva, že označenie má výrobok spĺňajúci požiadavky na kvalitu bez ohľadu na krajinu pôvodu. 0,76 % opýtaných sa domnieva, že označenie sa nevzťahuje ani na kvalitu, ani na Slovensku a 8,33 % priznalo, že nevie, čo označenie môže identifikovať.

5. Aké sú podľa Vás pozitívne účinky mlieka pre Vaše zdravie?

Zámerom otázky bolo zistiť, aké majú spotrebiteľia vedomosti ohľadom prínosov konzumácie mlieka na zdravie. 6,06 % respondentov nevedelo uviesť žiaden pozitívny vplyv. 48,48 % vyzdvihuje mlieko ako potravinu, obsahujúcu vápnik, bielkoviny, železo a zinok, ktoré kladne

vplývajú na kosti, zuby, nechty či pleť. 12,88 % opýtaných hodnotí výrobky mlieka ako zdroj vitamínov a minerálnych látok. Pozitívny účinok konzumácie mlieka sa odzrkadľuje aj na podpore rastu organizmu a uvedené si uvedomuje 7,58 % oslovených. 6,06 % tvrdí, že spotreba mlieka podporuje imunitný systém a rovnaký počet respondentov uvádza celkový pozitívny vplyv na organizmus. 4,55 % respondentov uvádza pozitívum mlieka v podpore lepšieho trávenia, 2,27 % vyzdvihuje mlieko ako zdroj energie a totožný počet si uvedomuje jeho prevenčné účinky proti osteoporóze. Zvyšných 3,50 % vyzdvihuje účinky mlieka v podobe podpory pamäte a správnej činnosti mozgu, prevencie proti vysokému krvnému tlaku, elimináciu problémov so spánkom, ako aj zabezpečenia fungovania štítnej žľazy.

6. Koľko mlieka a mliečnych výrobkov konzumujete priemerne za 1 deň?

Otázka bola koncentrovaná nielen na zistenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov za deň, ale predovšetkým na zamyslenie sa respondentov ohľadom konzumácie. V rámci otázky sa mali respondenti orientovať na spotrebu jednotlivých mliečnych výrobkov, konkrétne syrov, masla, jogurtov, smotany a iných kyslomliečnych výrobkov. Otázka bola podrobne analyzovaná u každého osloveného, pri jednotlivých respondentoch sme vypočítali konzumáciu mlieka a mliečnych výrobkov za 1 deň a za kalendárny rok z dôvodu komparácie s odporúčanou dávkou. Pre lepšiu predstavivosť uvádzame konzumáciu mlieka a mliečnych výrobkov za 1 rok. Na základe zistených a vypočítaných údajov z prieskumu môžeme konštatovať, že 68,94 % respondentov konzumuje menej mliečnych potravín ako je odporúčaná dávka. Odporúčaný interval 206 až 240 kg mliečnych výrobkov dodržiava iba 11,36 % opýtaných a nadmerne vysokú spotrebu vykazovalo 19,70 % respondentov.

7. Odporúčaná dávka mlieka a mliečnych výrobkov na 1 deň je 602,7 gramu na 1 konzumenta. Ako pristupujete k tejto informácii?

Zámerom bolo do určitej miery zistiť, ako spotrebitelia pristupujú k informácii, týkajúcej sa odporúčanej dennej dávky mliečnych potravín. Zaujímalo nás, či danú informáciu spotrebitelia evidujú a snažia sa ju dodržiavať. 59,85 % respondentov uviedlo, že sa s informáciou stretli prvýkrát. 19,70 % respondentov danú informáciu už niekedy zaregistrovali, ale nepamätajú si ju. 12,12 % opýtaných informáciu nepovažuje za dôležitú, avšak naopak 6,06 % oslovených informáciu registruje a snaží sa dodržiavať odporúčané množstvo. 2,27 % respondentov uviedlo inú možnosť, v rámci ktorej prezentovali svoj názor na odporúčanú dávku, spočívajúci na poukázanie informácie ako dôležitej, ale je nevyhnutné brať do úvahy náročnosť vykonávanej práce a vek.

8. Vplývajú na Vás reklamy a reklamné kampane orientované na mliečne výrobky pri kúpe a následnej spotrebe?

Zámerom otázky bolo zistiť, do akej miery respondentov determinujú reklamy a marketingové kampane. 34,09 % opýtaných vníma reklamy a reklamné kampane a uvádza, že majú tendenciu ovplyvniť ich pri kúpe konkrétnych mliečnych potravín. Na druhej strane 60,61 % respondentov reklamy, orientované na mliečne výrobky, nevníma a skôr alebo určite ich nedeterminujú pri nákupnom rozhodovaní. Zvyšných 3,79 % oslovených nevedelo zhodnotiť, či propagácia mliečnych výrobkov ovplyvňuje ich nákup.

9. Zhodnot'te celkovú úroveň spotrebiteľského vzdelávania v oblasti mlieka?

Daná otázka bola orientovaná na reflexiu respondentov, týkajúcu sa úrovne ich vzdelania v oblasti mlieka. Z výsledkov prieskumu môžeme skonštatovať, že žiaden respondent sa nedomnieva, že by bolo v podmienkach Slovenskej republiky spotrebiteľské vzdelávanie na výbornej úrovni. Ako uspokojivé ho hodnotí 6,82 % opýtaných a najviac oslovených 38,64 % sa domnieva, že je zabezpečená dobrá úroveň vzdelávania v oblasti mlieka a mliečnych výrobkov. Na druhej strane, až 29,55 % opýtaných evalvuje vzdelávanie spotrebiteľov len ako dostatočné a 25,00 % účastníkov prieskumu ho považuje za nedostatočné.

10. Ak by Vám boli pravidelne prezentované informácie o mlieku a mliečnych výrobkoch zvýšili by ste ich kúpu a následnú spotrebu?

Zámerom otázky bolo zistiť, ako účastníci prieskumu pristupujú ku skutočnosti, že by im boli pravidelne a rôznymi formami prezentované informácie ohľadom mlieka a mliečnych výrobkov. 53,78 % by po regulárnom informovaní zvýšilo svoju konzumáciu mlieka a mliečnych výrobkov, avšak 29,54 % opýtaných sa domnieva, že propagovanie mlieka a mliečnych výrobkov by nemalo významný vplyv na konzumáciu. 16,67 % respondentov nevedelo posúdiť svoju reakciu na pravidelnú informovanosť ohľadom mliečnych produktov.

11. Myslíte si, že vzdelávanie spotrebiteľov ohľadom konzumácie mlieka je

V korelácii na predchádzajúce otázky nás zaujímal názor spotrebiteľov na dôležitosť realizácie spotrebiteľského vzdelávania ohľadom konzumácie mlieka. 64,39 % respondentov považuje vzdelávanie spotrebiteľov za dôležitú oblasť, pričom 6,82 % opýtaných by danej oblasti neprikladalo taký dôraz a vzdelávanie považujú za nepodstatné. 28,79 % oslovených nevedelo zhodnotiť potrebu vzdelávania v oblasti konzumácie mliečnych potravín.

12. Ktoej skupine spotrebiteľov by sa mal klásť najväčší dôraz pri vzdelávaní v oblasti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov?

V kontexte s realizáciou spotrebiteľského vzdelávania nás zaujímal postoj respondentov ohľadom cieľovej skupiny, ktorej by mali byť predovšetkým prezentované informácie. 39,39 % respondentov zastáva názor, že daný typ vzdelávania by mal byť určený pre deti do 15 rokov, 9,85 % opýtaných sa domnieva, že by bolo vhodné, ak by bolo vzdelávanie smerované na mládež do 18 rokov. So zameraním vzdelávania na ľudí v produktívnom veku do 60 rokov by súhlasilo 6,06 % oslovených a 0,76 % zúčastnených by privítalo vzdelávanie spotrebiteľov vo veku na 60 rokov. 43,96 % respondentov sa domnieva, že vzdelávanie ohľadom konzumácie by malo byť sprostredkované všetkým spotrebiteľom bez rozdielu na vek.

13. Ako by podľa Vás malo byť realizované spotrebiteľské vzdelávanie ohľadom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov?

Zaujímalo nás aj, ako formou by podľa účastníkov prieskumu, malo byť vzdelávanie realizované. Respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí, preto uvidíme interpretáciu ku každej z nich vzhľadom na ich celkový počet. 78,78 % respondentov by privítalo, ak by bolo spotrebiteľské vzdelávanie realizované v rámci vyučovania v školských zariadeniach. 62,88 % opýtaných si myslí, že efektívne sprostredkovanie informácií môže byť zabezpečené prostredníctvom televízie. Tlač, noviny, časopisy, odborné publikácie považuje za vhodný prostriedok 42,42 % opýtaných. Informácie prezentované na letákoch by oslovilo 31,06 % zúčastnených a formu online vzdelávania pomocou webinárov považuje za efektívnu 21,97 % respondentov. Vzdelávanie prostredníctvom rozhlasu by zaujalo 19,70 % a 15,91 % opýtaných by uprednostnilo vzdelávania formou webových a facebookových stránok.

14. Čo by podľa Vás malo byť zahrnuté do programu vzdelávania v oblasti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov?

Odpovede respondentov ohľadom oblastí vzdelávania sme zoradili do 16 kategórií. Vzdelávanie, zamerané na pozitívne účinky mlieka na ľudský organizmus a zdravie, by preferovalo 40,91 % opýtaných. Komplexné informácie o mlieku vyžaduje 7,58 % oslovených, pričom informácie o výživových zložkách, obsiahnutých v mlieku sú zaujímavé pre 6,82 % respondentov. Dôraz na odporúčané dávky kladie 4,55 % účastníkov. Informácie ohľadom alergií a konzumácie bezlaktózových výrobkov by privítalo 3,79 % oslovených. 3,03 % respondentov zaujímal, ako si správne vybrať druh mlieka. Rovnaký počet opýtaných by sa chcelo dozvedieť, ako rozlíšiť slovenské výrobky a podporovať spotrebu mliečnych výrobkov slovenského pôvodu. 2,27 % opýtaných by sa chcelo dozvedieť, aká je sebestačnosť Slovenska v komodite, obdobný počet opýtaných by privítalo informácie o procese výroby a takisto 2,27 % oslovených by prijalo viac poznatkov o pôvode výrobkov.

Názory odborníkov ohľadom konzumácie mlieka by privítalo 1,52 % účastníkov a rovnaký počet akcentuje dôležitosť exkurzií, návštev fariem a zahrnutia mliečnych výrobkov do receptov. 0,76 % respondentov by do vzdelávania začlenilo ochutnávky mliečnych potravín a rovnaký počet opýtaných by uvítalo zdôraznenie komparácie kvality jednotlivých mliečnych výrobkov. 17,42 % respondentov nevie, čo by mohlo byť obsiahnuté vo vzdelávaní.

3.4 Vyhodnotenie rozhovoru

Predpokladom pre realizáciu riadeného rozhovoru boli predovšetkým výsledky dotazníkového prieskumu. Uvedené usudzujeme na základe dôležitosti vzdelávania spotrebiteľov a možnosť rozšírenia vzdelávania v školských zariadeniach, predovšetkým pre deti do 15 rokov, žiakov materských a základných škôl. Do riadeného rozhovoru boli zaradení riaditelia škôl ochotní spolupracovať a poskytnúť informácie ohľadom vzdelávania žiakov v oblasti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov. Rozhovory sme realizovali v marci 2017 na Základnej škole kráľa Svätopluka v Nitre, na špeciálnej základnej škole - Spojenej škole internátnej v Nitre, na Základnej škole s materskou školou Jozefa Murgaša v Šali a na Základnej škole v Močenku.

1. Ako pristupujete k súčasnej situácii ohľadom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov, ktorá sa pohybuje denne na úrovni 456,4 gramu na konzumenta, čo je o 150 gramov menej ako odporúčaná dávka? Na základe uvedeného realizujete vo Vašej škole podporné aktivity na zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov?

ZŠ kráľa Svätopluka: Škola je zapojená do Školského mliečného programu. Okrem toho súčasťou celoročného plánu školy sú realizované aktivity pre žiakov s tematikou zdravého stravovania, ako: Projekt „Hravo ži zdravo“, Svetový deň výživy – tvorba a prezentácia projektov, rozhlasová relácia Projekt „Hovorme o jedle“ (tvorba prezentácií), Medzinárodný deň mlieka – mliečna ochutnávka, Mliečne dielničky v ŠKD, Dedko Vitamín, babka Zdravá výživa, Svetový deň mlieka – celoškolská súťaž „Koľko mliečnych výrobkov je v triede“.

Spojená škola internátna: V rámci celodenného stravovania zvyšujeme spotrebu mlieka pri doplnkovom stravovaní (raňajky, desiata, olovrant) vo forme mliečnych jogurtových, smotanových, syrových a tvarohových nátierok, resp. za obedom jogurt, acidko.

ZŠ s MŠ Jozefa Murgaša: Konzumácia mlieka a mliečnych výrobkov u žiakov je nízka, vieme ju ovplyvniť len v čase, keď sú v škole. Škola je zapojená do Školského mliečného programu a v rámci tém, týkajúcich sa zdravej výživy so žiakmi vytvárame nástenky a pod. V súčasnosti uvažujeme nad organizáciou desiat pre žiakov, v rámci ktorých by boli zaradené aj mliečne výrobky, ale riešime problém s organizačným a finančným zabezpečením.

ZŠ Močenok: Zvýšenie konzumácie mlieka podporujeme v čase obedov, kedy si deti môžu zobrať ako nápoj mlieko. Pravidelne pripravujeme rôzne nástenky, ktoré sú orientované na tematiku mlieka. V minulom roku sme sa snažili zorganizovať aktivitu pre žiakov a rodičov školy, ale bohužiaľ nám neboli schválené finančné prostriedky z ministerstva, takže projekt sme nemohli zrealizovať. V súčasnosti rozmyšľame aj nad inými aktivitami.

2. Je Vaša základná škola zapojená do Školského mliečného programu? Využívajú túto možnosť žiaci Vašej školy? (Ak nie, prečo, z akých dôvodov?)

ZŠ kráľa Svätopluka: Áno, žiaci majú k dispozícii mliečny automat s ponukou mliečnych výrobkov. Využívajú ho skoro všetci žiaci 1. stupňa (170) a niektorí žiaci z 2. stupňa na základe prihlášky pomocou karty so zakúpenými bodmi.

Spojená škola internátna: Áno, naša škola je zapojená do Školského mliečného programu.

ZŠ s MŠ Jozefa Murgaša: Áno, 602 stravujúcich sa žiakov, keďže program zabezpečuje školská jedáleň.

ZŠ Močenok: Nie, naša škola už nie je zaradená do Školského mliečného programu, v minulosti bola, ale o mlieko nebol záujem. Kuchárky vyhadzovali 18 litrov mlieka z 20.

3. Zaradujete do výučby aj vzdelávanie žiakov ohľadom konzumácie mlieka? Aký je obsah vzdelávania? (Ak nie, prečo, z akých dôvodov?)

ZŠ kráľa Svätopluka: V rámci učebných osnov, motivačná časť hodiny a pod.

Spojená škola internátna: Áno, propagáciou potreby konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov vo forme násteniek a každoročným organizovaním podujatia „Mliečny deň“.

ZŠ s MŠ Jozefa Murgaša: Žiakov sa snažíme vzdelávať ohľadom mlieka vo viacerých vyučovacích predmetoch, využívame medzipredmetové vzťahy, v školskom klube majú možnosť deti vytvárať rôzne postavy z Tetrapakových obaloch, v materskej škole sa deti učia pesničky a básničky s tematikou zdravej výživy.

ZŠ Močenok: Problematika mlieka je zahrnutá do obsahu vzdelávania, v rámci viacerých predmetov alebo ako medzipredmetová tematika, avšak je to len určitý základ, pre zvýšenie konzumácie mlieka to nie je postačujúce. Snažíme sa vytvárať pre žiakov zaujímavé projekty.

4. Realizujete pre žiakov exkurzie, prípadne iné programy, vďaka ktorým sa môžu dozvedieť viac o živote kravičiek, výrobe mlieka a mliečnych výrobkov, zložení produktov a zdravotných účinkoch? (Ak nie, prečo, z akých dôvodov?)

ZŠ kráľa Svätopluka: Nie, nedostali sme žiadnu ponuku na takúto exkurziu, nemáme informácie o takejto možnosti.

Spojená škola internátna: Nie, exkurzie na túto tému neorganizujeme, nakoľko sme špeciálna základná škola pre žiakov so stredným a ľahkým mentálnym postihnutím a pre žiakov postihnutých autizmom. O živote zvieratiek, o získavaní mlieka a jeho spracovávaní sa žiaci dozvedajú na hodinách Vecného učiva.

ZŠ s MŠ Jozefa Murgaša: V súčasnosti neorganizujeme žiadne exkurzie. V minulosti sa žiaci našej školy zúčastnili exkurzie v Gazdovskom dvore Branovo a žiakov mladšieho veku sme zobrali na detskú farmu Humanitu.

ZŠ Močenok: Nie, neorganizujeme pre žiakov žiadne exkurzie takéhoto zamerania. Nikdy sme nad touto možnosťou neuvažovali a nevieme ani, či by bola reálna. Pokiaľ by sa dalo žiakov zobrať na agrofarmy alebo do mliekarenského podniku, určite by sme možnosť využili.

5. Privítali by ste viac informačno-propagačných kampaní zameraných na zvýšenie spotreby mlieka a mliečnych výrobkov, ako boli napr. kampane *Objav mlieko, Za SK mliečne výrobky, Slovenská mliečna rodina*? (Ak nie, prečo, z akých dôvodov?)

ZŠ kráľa Svätopluka: Určite by sme sa do niektorých zapojili, ak by sme dostali informačné materiály o takýchto podujatiach. Doteraz sme vždy na takéto výzvy reagovali.

Spojená škola internátna: V našom výchovno-vyučovacom procese, vzhľadom k mentálnej úrovni a zdravotnému postihnutiu našich žiakov je propagácia mlieka a mliečnych výrobkov zastúpená v dostatočnej miere.

ZŠ s MŠ Jozefa Murgaša: Určite áno, ale skôr by sme privítali, keby boli kampane viac cielené na žiakov materských, základných a stredných škôl a ak by sa pri ich vytváraní orientovalo aj na rôzne výchovné programy, príp. rôzne typy spolupráce medzi školami, prvovýrobcami, spracovateľmi mlieka, obchodníkmi, či v konečnom dôsledku aj so štátnym pedagogickým ústavom, ministerstvami a pod.

ZŠ Močenok: Áno, ak by sa nejaké kampane organizovali, boli by sme o nich informovaní, určite sa ako škola zapojíme, alebo dané informácie sprostredkujeme žiakom. O kampaniach ako *Objav mlieko, Za SK mliečne výrobky* alebo *Slovenská mliečna rodina* žiadna informácia na našu školu neprišla. Myslíme si, že je problém v komunikácii medzi agentúrami, ktoré robia marketingové kampane, prvovýrobcami alebo spracovateľmi a školskými zariadeniami.

Na základe riadeného rozhovoru s riaditeľmi základných škôl, môžeme konštatovať, že sú si vedomí aktuálne nízkej spotreby mlieka, avšak konzumáciu daných potravín vedia u žiakov ovplyvniť len počas vyučovacieho procesu a času stráveného v školskom zariadení. Tri zúčastnené školy sú zaradené do školského mliečného programu a poskytujú žiakom

dostatočné množstvo mliečnych výrobkov. Okrem uvedeného sa všetky zapojené školy aktívne podieľajú na sprostredkovaní informácií ohľadom konzumácie mliečnych potravín, či už je to na jednotlivých vyučovacích hodinách, orientovaných na problematiku mlieka, kde žiakom poskytujú základné poznatky ohľadom danej komodity, alebo ako súčasť motivácie, implementácie medzipredmetových vzťahov a podobne. Vyučujúci spolu so žiakmi vytvárajú rôzne nástenky a iné edukačné materiály, ktorými si pripomínajú tematiku mlieka a mliečnych výrobkov, predovšetkým v súvislosti s organizáciou Svetového dňa mlieka. Základné školy sa v súčasnosti nezúčastňujú žiadnych exkurzií, ktoré by žiakom priblížili život kravičiek a celý proces výroby mlieka a mliečnych výrobkov až po ich predaj. Žiaci nemajú reálnu predstavu o výrobe, spracovaní a predaji mlieka a neprikladajú vážnosť jeho konzumácii. Na druhej strane, školy by možnosť návštev agrofariem privítali, ako aj ďalšie možnosti propagácie konzumácie mlieka ako súčasti racionálnej výživy formou rozličných marketingových kampaní. Zdôraznili, že sú ochotné spolupracovať pri vypracovávaní kampaní a zohľadniť opodstatnenosť a vhodnosť využitých nástrojov vzhľadom na žiakov.

3.5 Testovanie štatistických hypotéz

V rámci práce sme formulovali tri hypotézy, vzťahujúce sa na posúdenie závislosti dvoch nezávislých výberových súborov a posúdenie predpokladu ohľadom relatívneho podielu, ktoré budeme testovať prostredníctvom Chí kvadrát testu štvorcovej kontingencie a testom zhody relatívneho podielu so známou konštantou.

1. Zisťovanie závislosti medzi disponovaním informáciami spotrebiteľov ohľadom mlieka a mliečnych výrobkov a pohlavím respondentov.

Predmetná hypotéza sa týkala troch vlastných otázok zahrnutých do dotazníkového prieskumu – označenia Ovál kód SK, označenia Značka kvality SK a poznatkami ohľadom dennej odporúčanej dávky. V kontexte predmetných otázok sme zisťovali závislosť medzi nimi a pohlavím respondentov. V prípade otázky vzťahujúcej sa na označenie Ovál kód SK bola vypočítaná hodnota Chí 5,34 a tabuľková hodnota 11,07. V otázke, týkajúcej sa označenia značky kvality SK, sme vypočítali hodnotu Chí 2,86 a tabuľkovú hodnotu 11,07. V rámci poslednej otázky ohľadom dennej konzumácie mliečnych potravín sme vypočítali Chí hodnotu 2,39 a tabuľkovú hodnotu 9,48. Na základe vypočítaných hodnôt sme dospeli k záveru, že v každom prípade bola vypočítaná Chí hodnota nižšia ako tabuľková hodnota, čo znamená, že hypotézu H_0 prijímame. Z uvedeného vyplýva, že neexistuje štatisticky významný rozdiel medzi informovanosťou ohľadom mlieka a pohlavím respondentov.

2. Zisťovanie závislosti medzi konzumáciou mlieka a vekom respondentov.

Stanovená hypotéza sa vzťahovala len na jednu otázku dotazníkového prieskumu. V súvislosti s konzumáciou mliečnych potravín sme vypočítali Chí hodnotu 19,077 a tabuľkovú hodnotu 12,59. Na základe vypočítaných hodnôt môžeme skonštatovať, že vypočítaná Chí hodnota je vyššia ako tabuľková hodnota, čo značí, že základnú hypotézu H_0 zamietame. Vo všeobecnosti to znamená skutočnosť, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi množstvom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov a vekom respondentov.

3. Zisťovanie predpokladu, že viac ako 40 % by privítalo vzdelávanie ohľadom konzumácie mlieka a zvýšilo by spotrebu mliečnych výrobkov po pravidelnej prezentácii informácií.

Hypotéza sa vzťahuje na dve otázky dotazníkového prieskumu, konkrétne ako pristupujú spotrebiteľia ku vzdelávaniu z aspektu jeho dôležitosti a či by zvýšili spotrebu mlieka a mliečnych výrobkov, ak by im boli pravidelne prezentované informácie. Predpokladali sme, že viac ako 40 % sa stotožní s našim predpokladom. V prípade otázky týkajúcej sa dôležitosti vzdelávania spotrebiteľov sme vypočítali p hodnotu na úrovni 0,64 a interval $<0;0,47>$, v rámci ktorého by mala byť vypočítaná p hodnota. V otázke orientovanej na zvýšenie spotreby bola vypočítaná p hodnota na úrovni 0,54 a interval $<0;0,47>$. Na základe výsledkov

môžeme skonštatovať, že nulovú hypotézu zamietame. Uvedené usudzujeme na základe toho, že p hodnota sa vo vypočítanom intervale nenachádza, a teda viac ako 40 % respondentov považuje spotrebiteľské vzdelávanie za dôležité a zvýšilo by kúpu mliečnych potravín.

3.6 Návrhy a odporúčania pre prax

Na základe realizovaného priskumu sme dospeli k záveru, že spotreba mliečnych produktov je na nízkej úrovni, avšak spotrebiteľia by radi privítali možnosť rozšírenia vzdelávania v danej oblasti konzumácie. Časť práce bude orientovaná na konkrétne návrhy realizácie spotrebiteľského vzdelávania a podpory spotreby mliečnych potravín prostredníctvom zvýšenia povedomia spotrebiteľov o zdravotných účinkov, zložení, výživových údajov, odporúčaných dávok, pričom sa bude zdôrazňovať podpora predaja slovenských kvalitných potravín.

Tabuľka 4: Návrh marketingovej kampane zameraný na spotrebiteľské vzdelávanie

Nástroj	Cieľ	Cieľová skupina
Mliečne pexeso	Zoznámiť žiakov s existenciou a vizualizáciou mliečnych potravín, rozvíjať u žiakov pamäťové schopnosti ohľadom výrobkov z mlieka.	Žiaci materskej a základnej školy
Mliečne puzzle	Priblížiť žiakom problematiku vizualizácie agrofariem a jednotlivých mliečnych výrobkov, u žiakov sa rozvíja logické myslenie.	Žiaci materskej a základnej školy
Mliečna počítačová hra	Žiak si uvedomí, ako sa mliečne potraviny vyrábajú, aké sú náklady na výrobu, koľko krokov je potrebných, kým si ho, ako spotrebiteľ, môže kúpiť.	Žiaci základnej školy (2. stupeň)
Mliečne pracovné listy	Vzdelávať žiakov o dôležitosti konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.	Žiaci základnej školy
Mliečna krabička	Rozvíjať vedomosti žiakov o informácie uvádzané na obaloch produktov.	Žiaci základnej školy (2. stupeň)
Mliečna exkurzia	Vzdelávať žiakov ohľadom mlieka a mliečnych výrobkov priamo v praxi.	Žiaci materskej a základnej školy
Mliečny zber	Zbierať obaly zo slovenských mliečnych výrobkov, podporovať kúpu slovenských mliečnych výrobkov.	Žiaci základnej školy
Mliečny lektor	Poskytovať žiakom informácie a propagovať potrebu ohľadom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.	Žiaci základnej školy
Mliečny leták	Informovať spotrebiteľov ohľadom mlieka a výrobkov.	Všetci spotrebiteľia
Mliečne raňajky	Podporiť konzumáciu mliečnych výrobkov slovenského pôvodu.	Všetci spotrebiteľia
Mliečny týždeň na zľavových portáloch		
Mliečne recepty		
Mliečne webinára	Rozšíriť vedomosti ohľadom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.	Všetci spotrebiteľia
Aroma marketing	Zvýšiť kúpu mliečnych výrobkov.	Všetci spotrebiteľia
Guerilla marketing	Propagovať mlieko na verejných priestranstvách neštandardnou, zaujímavou formou.	Všetci spotrebiteľia
Mobilná aplikácia	Naučiť spotrebiteľov sledovať svoju konzumáciu mlieka a mliečnych výrobkov.	Všetci spotrebiteľia
Webová a facebooková stránka	Poskytovať žiakom informácie a propagovať potrebu ohľadom konzumácie mlieka a mliečnych výrobkov.	Všetci spotrebiteľia

Zdroj: vlastné spracovanie

Návrhy budú súčasťou marketingovej kampane „Mliečne Slovensko“, pozostávajúcej z rôznorodých komunikačno-vzdelávacích nástrojov. Zameriavame sa na žiakov materských a základných škôl, nakoľko považujeme za nevyhnutné vzdelávať spotrebiteľov od útleho veku. Na druhej strane sme zahrnuli aj marketingové nástroje, prostredníctvom ktorých je možné komunikovať potrebu konzumácie mliečnych potravín aj pre vekovo starších spotrebiteľov. Marketingovú kampaň navrhujeme implementovať v neobmedzenom časovom období, súčasne zahŕňa aj nástroje, ktoré je potrebné obmedziť z časového a priestorového aspektu, nakoľko sú finančne náročné. Kampaň navrhujeme zostavovať s riaditeľmi škôl, ktorí poznajú situáciu týkajúcu sa konzumácie mliečnych potravín u detských spotrebiteľov.

Pri realizácii kampane je potrebná spolupráca s výrobnými a spracovateľskými podnikmi. Navrhovaná kampaň môže byť inšpiráciou pre pokračovanie kampaní Mliečneho fondu. Väčšina z navrhnutých riešení aplikovateľná aj online, čo je možné považovať za aktivizujúci a interaktívny spôsob, ako prilákať spotrebiteľov k vyššej konzumácii mliečnych potravín.

4 Záver

Práca je orientovaná na pomerne aktuálnu, avšak málo diskutovanú a preberanú problematiku spotrebiteľského vzdelávania v podmienkach Slovenskej republiky. Hlavným cieľom práce bolo poukázať na význam informovania a vzdelávania spotrebiteľov ohľadom mlieka a mliečnych produktov a jeho konzumácie. Pre dosiahnutie hlavného cieľa práce bolo potrebné precízne preštudovať domácu a zahraničnú odbornú literatúru, knižné, časopisecké a internetové zdroje dostupných informácií. Dané sa stalo predpokladom pre vysvetlenie teoretických východísk s akcentom na problematiku spotrebiteľského vzdelávania. V kontexte s uvedeným sme upriamili pozornosť na jednotlivé oblasti vzdelávania, v rámci ktorých sme akcentovali nadobudnutie zdravotnej gramotnosti. Zdravotná gramotnosť nesúvisí len s dokonalými informáciami ohľadom zdravia, ale aj komplexného zdravého životného štýlu, ku ktorému patrí aj stravovanie. Potrebné bolo zdôrazniť, že spotrebiteľia nedisponujú relevantnými informáciami a pri kúpe potravín sa nerozhodujú racionálne, dôsledkom je aj nízka spotreba mlieka a mliečnych produktov.

V druhej časti práce sme hodnotili problematiku mliečnych potravín z aspektu ich významu pre zdravie konzumentov v súvislosti s výživovými látkami, spočívajúcimi predovšetkým v ich pozitívnych účinkoch. Poukázali sme na odporúčané dávky konzumácie mliečnych potravín, ktoré by mali ročne dosahovať približne 220 kg na konzumenta. V rámci práce sme poukázali na vývoj spotreby mlieka v rokoch 2006 až 2015, ktorú sme komparovali s odporúčanými ročnými dávkami. Na základe zistených údajov sme dospeli k záveru, že spotreba mlieka a mliečnych výrobkov za posledných desať rokov stúpila približne o 10 %, avšak súčasná ročná spotreba 166,6 kg na konzumenta nedosahuje odporúčané ročné dávky. Uvedené skutočnosti poskytujú priestor pre informovanie a vzdelávanie spotrebiteľov so zameraním na spotrebu mliečnych potravín. Predmetom vzdelávania by malo byť pravidelné zdôrazňovanie zdravotných účinkov, oboznamovanie spotrebiteľov s údajmi o výživových látkach mlieka, ako aj informácie súvisiace s odporúčanými dávkami. Nakoľko je nízka spotreba mliečnych potravín slovenského pôvodu, je nevyhnutné spotrebiteľov vzdelávať aj ohľadom identifikátorov, špecifikujúcich slovenské mliečne potraviny.

Významnú časť práce predstavoval dotazníkový prieskum, ktorý bol orientovaný na výberový súbor spotrebiteľov Nitrianskeho kraja, reprezentatívny z aspektu veku a pohlavia. Cieľom bolo zistiť úroveň ich vzdelania a informovania, týkajúceho sa konzumácie mliečnych potravín, ako aj názory súvisiace s možnosťami rozšírenia spotrebiteľského vzdelávania. Na základe dotazníkového prieskumu sme dospeli k záveru, že spotrebiteľia nie sú dostatočne informovaní, napr. iba 25,76 % respondentov vedelo o informácii, týkajúcej sa odporúčanej dennej dávky konzumácie mlieka a 28,03 % malo poznatky vzťahujúce sa na identifikátor Ovál kód SK. Na druhej strane pozitívne hodnotíme, že až 60,61 % spotrebiteľov vedelo význam identifikátora Značka kvality SK. V súvislosti s danými otázkami bola formulovaná hypotéza, po overení ktorej nebol preukázaný štatisticky rozdiel medzi disponovaním informáciami a pohlavím respondentov. Ďalej sme zisťovali aj množstvo konzumácie mliečnych potravín a môžeme konštatovať, že až 68,94 % má nedostatočnú konzumáciu mliečnych výrobkov, 11,36 % spotrebiteľov spĺňa odporúčané ročné dávky a 19,07 % respondentov, podľa údajov uvedených v dotazníku, konzumuje viac ako je odporúčaná ročná dávka spotreby. V prípade tejto otázky bola stanovená hypotéza, po testovaní ktorej sme zistili štatistickú závislosť medzi konzumáciou mlieka a vekom. Cieľom dotazníkového prieskumu bolo zistiť názor spotrebiteľov na vzdelávanie, pričom až 45,46 % opýtaných

posudzuje súčasnú úroveň vzdelávania za nedostatočnú, prípadne dostatočnú. Zistili sme, že 64,39 % spotrebiteľov považuje vzdelávanie za dôležité a pravidelnou informovanosťou by zvýšilo svoju spotrebu 53,78 % respondentov. Uvedené bolo predmetom poslednej hypotézy, po overení ktorej sa potvrdil predpoklad, že viac ako 40 % respondentov by privítalo vzdelávanie so zameraním na mlieko a zvýšilo by spotrebu. Respondenti uviedli, že by malo byť vzdelávanie zamerané na všetkých spotrebiteľov, ale najmä na deti do 15 rokov.

V kontexte s dotazníkovým prieskumom sme realizovali rozhovor s riaditeľmi základných škôl Nitrianskeho kraja. Môžeme skonštatovať, že v súčasnosti nie je na školách realizované regulárne vzdelávanie, viažuce sa na konzumáciu mlieka. Aktivity sú zamerané tematicky, prípadne formou medzipredmetových vzťahov v rámci viacerých vyučovacích predmetov. V školách tematika zdravého životného štýlu a racionálneho stravovania s dôrazom na informovanie v oblasti konzumácie mlieka nie je zaradená do výučby vyučovacích predmetov vo veľkom rozsahu a v súčasnosti mu nie je vyčlenená ani jedna vyučovacia hodina. Žiaci sú vo väčšine prípadov zapojení do Školského mliečného programu, na iných aktivitách sa vo veľkej miere nezúčastňujú. Riaditelia škôl by privítali možnosť vzdelávania detí, ale nemajú dostatočné množstvo informácií o prebiehajúcich kampaniach. Prejavili ochotu spolupracovať pri tvorbe kampaní, zameraných na vzdelávanie a podporu spotreby mlieka. Vyzdvihujú, že je potrebné spolupracovať s výrobcami, spracovateľmi a obchodnými subjektmi.

Práca je ukončená návrhom marketingovej kampane, v rámci ktorej sú koncipované viaceré nástroje komunikácie, orientované predovšetkým na žiakov materských a základných škôl, ako aj na spotrebiteľov v každej vekovej kategórii. Na danú kategóriu sa zameriavame predovšetkým z dôvodu, že so vzdelávaním je potrebné začať už v útlom veku detí. Návrhy, sú vytvárané tak, aby ich aplikáciou bolo možné zvýšiť úroveň povedomia spotrebiteľov a mohli pozitívnym spôsobom ovplyvniť nákup a následnú spotrebu mliečnych potravín.

Literatúra

1. BOHM-KLEIN, Karol. 2015. *Aké informácie musia byť na potravinách?* [online]. [cit. 2017-09-02]. Dostupné na : <http://www.uspesne-podnikanie.sk/ake-informacie-musia-byt-na-potravinach>.
2. ČUBOŇ, Juraj – HAŠČÍK, Peter – KAČÁNIOVÁ, Miroslava. 2012. *Hodnotenie surovín a potravín živočíšneho pôvodu*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 381 s. ISBN 978-80-552-0870-1.
3. DZUROVÁ, Mária et al. 2015. *Spotrebiteľská politika I*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 336 s. ISBN 978-80-225-3950-0.
4. DZUROVÁ, Mária et al. 2015. *Spotrebiteľská politika II*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 310 s. ISBN 978-80-225-4045-2.
5. DZUROVÁ, Mária. 2013. Moderné technológie a vzdelaný spotrebiteľ. In *Znalosti pro tržní praxi 2013* [online]. Olomouc : Societas Scientiarum Olomucensis II, s. 164 - 179 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-87533-05-5. Dostupné na : <knowledgeconference.upol.cz/downloads/2013-Sbornik-Znalosti.pdf>.
6. DZUROVÁ, Mária. 2016. Zdravotná gramotnosť. In *Gramotný spotrebiteľ* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 29 - 40 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-4297-5. Dostupné na : <www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2016-gramotny-spotrebitel-zbornik-vedeckych-stati.pdf>.
7. HERIAN, Karol. 2006. Mlieko nie je bežná potravina In *Mliekarstvo : Bulletin pre internú potrebu výrobcov a spracovateľov mlieka*. Žilina : Výskumný ústav mliekarenský, roč. 37, č. 2, s. 2 – 4. ISSN 1210-3144.
8. HORSKÁ, Elena et al. 2012. *Food sciences & business studies. Global – regional – local approach*. Nitra : Slovak University of Agriculture in Nitra. 410 p. ISBN 978-80-552-0815-2.
9. INTERNATIONAL OSTEOPOROSIS FOUNDATION. 2015. *Milk and other dairy foods are good for bone health*. [online]. [cit. 2017-09-02]. Dostupné na : <<https://www.iofbonehealth.org/news/milk-and-other-dairy-foods-are-good-bone-health>>.

10. KORČOKOVÁ, Marína. 2014. Spotrebiteľská politika. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 76 - 87 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné na : <www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebitelaska-politika-zbornik-prispevkov.pdf>.
11. KORČOKOVÁ, Marína. 2016. Suverénny spotrebiteľ. In *Gramotný spotrebiteľ* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 62 - 78 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-4297-5. Dostupné na : <www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2016-gramotny-spotrebitel-zbornik-vedeckych-stati.pdf>.
12. KOŠÚTOVÁ, Tatiana. 2015. Dopyt a ponuka informácií o potravinách. In *Aktuálne trendy v informačnej spoločnosti* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 84 - 88 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-4110-7. Dostupné na : <<http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/8585/1/Aktualne%20trendy%20v%20informacnej%20spolocnosti%202015.pdf>>.
13. KUBICOVÁ, Dagmar et al. 2004. *Náuka o požívatinách*. Martin : Osveta. 160 s. ISBN 80-8063-165-4.
14. KUBICOVÁ, Ľubica. 2008. *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 85 s. ISBN 978-80-552-0092-7.
15. MATEJKOVÁ, Eva – PIETRIKOVÁ, Miriam – POLÁKOVÁ, Zuzana. 2013. *Praktikum zo štatistiky A*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. ISBN 978-80-552-1050-6.
16. NAGYOVÁ, Eudmila et al. 2014. *Marketing*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 460 s. ISBN 978-80-552-1269-2.
17. NOUZOVSKÁ, Zuzana. 2007. Význam mlieka vo výžive človeka In *Mliekarstvo : Bulletin pre internú potrebu výrobcov a spracovateľov mlieka*. Žilina : Výskumný ústav mliekarenský, roč. 38, č. 3, s. 20 – 22. ISSN 1210-3144.
18. OBTULOVIC, Peter. 2010. *Bioštatistika*. 4. vyd. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 171 s. ISBN 978-80-552-0397-3.
19. OFFICE OF COMMUNICATIONS. 2007. *What is Consumer Literacy and why does it matter?* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné na : <<http://www.communicationconsumerpanel.org.uk/downloads/our-publications/speeches-and-presentations/210207%20What%20is%20consumer%20literacy.pdf>>.
20. ORGONÁŠ, Jozef. 2014. Identifikácia kritických miest gramotnosti. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 98 - 105 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné na : <www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebitelaska-politika-zbornik-prispevkov.pdf>.
21. PAHOLKOVÁ, Barbora. 2014. Edukácia spotrebiteľov prostredníctvom projektového vzdelávania. In *Vzdelaný spotrebiteľ a spotrebiteľská politika* [online]. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 106 - 114 [cit. 2017-02-01]. ISBN 978-80-225-3964-7. Dostupné na : <www.obchodnafakulta.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/dzurova-a-kol-2014-vzdelany-spotrebitel-a-spotrebitelaska-politika-zbornik-prispevkov.pdf>.
22. SLOVENSKÁ MLIEČNA RODINA. 2016. *Ako rozpoznať slovenské mliečne výrobky*. [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné na : <<http://www.slovenskemlieko.sk/novinky/ako-rozpoznat-slovenske-mliecne-vyroby>>.
23. SLOVENSKÁ MLIEČNA RODINA. 2017. *Mlieko – najkomplexnejšia potraviná*. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na : <<http://www.slovenskemlieko.sk/o-mlieku/mlieko-najkomplexnejšia-potravina>>.
24. ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2013. *Spotreba potravín v SR v roku 2012*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky. 29 s. ISBN 978-80-8121-231-4.
25. VIRTUÁLNE CENTRUM ZDRAVEJ VÝŽIVY. 2017. *Pyramída zdravej výživy*. [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné na : <<http://cec.truni.sk/vczv/kurzy/skola/index.html>>.
26. Vyhláška Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky č. 127/2012 o označovaní potravín.
27. VÝSKUMNÝ ÚSTAV EKONOMIKY POĽNOHOSPODÁRSTVA A POTRAVINÁRSTVA. 2016. *Mlieko - Situačná a výhľadová správa k 31. 12. 2015*. Bratislava : Národné poľnohospodárske a potravinárske centrum - Výskumný ústav ekonomiky poľnohospodárstva a potravinárstva, 2016. 35 s. ISSN 1338-4848.
28. WARE, Megan. 2016. *Milk: Health Benefits and Nutritional Information*. [online]. [cit. 2017-02-09]. Dostupné na : <<http://www.medicalnewstoday.com/articles/273451.php>>.

29. WARMKE, Roman. 1974. Consumer Education : Goals and Realities. In *Educational Leadership : Journal of the Association for Supervision and Curriculum Development* [online]. vol. 31, no. 7, pp. 607 – 611. [cit. 2017-02-01]. Dostupné na : < www.ascd.org/ASCD/pdf/journals/ed_lead/el_197404_warmke.pdf>.
30. ZELEŇÁKOVÁ, Lucia – GOLIAN, Jozef. 2008. *Aplikácia ELISA testov na detekciu falšovania mlieka a syrov*. Nitra : Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 79 s. ISBN 978-80-552-0075-0.
31. ZNAČKA KVALITY SK. 2017. *Značka kvality SK...budúcnosť slovenských potravín*. [online]. [cit. 2017-02-05]. Dostupné na : < <http://www.znackakvality.sk/?pl=17>>.

Zhodnotenie marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu

Slávka Pribilovičová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: slvka.pribilovicova@gmail.com

Abstrakt

Témou práce svoč je „Zhodnotenie marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu“. Marketingový mix je významnou zložkou podnikania. Jednotlivé nástroje marketingového mixu zosúladujú zdroje podniku s podmienkami trhového prostredia. Ich správne využívanie dokáže zabezpečiť dlhodobý záujem zákazníkov o ponúkané produkty. Prvá časť práce ŠVOČ je sústredená na prehľad súčasného stavu riešenej problematiky. Je zameraná na spracovanie základných pojmov od domácich i zahraničných autorov. Ďalšou časťou sú ciele práce, ktoré vyzdvihujú význam jednotlivých nástrojov marketingového mixu. Ciele práce sú delené na základe zhodnotenia výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky spoločnosti Tatranská mliekareň, a. s. V metodike práce sú popísané uplatnené postupy, metódy a techniky, ktoré nám pomáhali pri spracovaní údajov o TAMI, a. s. Najdôležitejšou použitou metódou bol prieskum spokojnosti zákazníkov formou anonymného dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 195 respondentov. Štvrtá kapitola - vlastná práca je venovaná zhodnoteniu konkrétnych nástrojov marketingového mixu. V poslednej časti práce ŠVOČ sú obsiahnuté výsledky práce, odporúčania a návrhy pre zlepšenie momentálnej situácie mliekarenského podniku. Náplňou práce ŠVOČ je lepšie pochopenie správaniu zákazníkov pri nakupovaní mlieka a mliečnych výrobkov.

KLúčové slová: marketingový mix, výrobková politika, cenová politika, distribučná politika, komunikačná politika.

1 Úvod

V súčasnosti je marketing súčasťou nášho každodenného života, ktorého úlohou je poznať cieľovú skupinu zákazníkov, ich potreby a želania, nadväzovať s nimi komunikáciu a očakávať spätnú väzbu s cieľom ponúknuť im výrobky, ktoré budú vyhovovať ich stanoveným požiadavkám. Súhrn všetkých marketingových nástrojov, ktoré podnik využíva pri rozhodnutiach sa označuje pojmom marketingový mix.

Podniky dokážu porozumieť potrebám svojich zákazníkov, sú schopné vyrábať produkty s primeranými cenami a zároveň efektívne komunikovať so svojimi zákazníkmi. Výrobková politika patrí medzi najdôležitejší nástroj marketingového mixu. Zahŕňa všetky aktivity, ktoré sa týkajú produktu z hľadiska kvality, zloženia, dizajnu a balenia. Úlohou výrobu je svojimi vlastnosťami vzbudiť pozornosť u zákazníkov tak, aby v nich vyvolal záujem o kúpu.

Cenová politika je dôležitým a rozhodujúcim kritériom pre ďalšie zameranie činnosti podnikateľského subjektu. Pri stanovovaní ceny výrobkov je potrebné zamerať sa na psychologické a logické faktory. Musia vyjadrovať hodnotu, ktorú zákazník prisudzuje výrobku. V rámci cenovej politiky je potrebné pre každý podnik určiť cenovú stratégiu, ktorá bude uspokojovať požiadavky zákazníkov vrátane finančných.

Distribučná politika sa zaoberá rozhodnutiami v súvislosti s distribúciou výrobku alebo služby od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi. Podniky sa rozhodujú o počte sprostredkovateľov, ktorých služby budú potrebovať na distribúciu svojich výrobkov. Medzi podnikom a sprostredkovateľom musia byť dobre obchodné vzťahy, aby si sprostredkovateľ plnil svoju úlohu najlepšie ako vie.

Marketingová komunikácia je zameraná na budovanie dlhodobých a vzájomne výhodných vzťahov podniku k zákazníkom. Pozostáva z prvkov reklamy, osobného predaja, podpory predaja, práce s verejnosťou a priameho marketingu, ktoré sa snažia prilákať čo najväčší počet zákazníkov o výrobky alebo služby danej značky spoločnosti.

V práci ŠVOČ sa venujeme problematike zhodnotenia nástrojov marketingového mixu podnikateľského subjektu Tatranská mliekareň, a. s.

2 Metodika práce a metódy skúmania

Zhodnotenie marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu sme realizovali na spoločnosti Tatranská mliekareň, a. s., ktorej história siaha až do roku 1970. Právnou formou spoločnosti je akciová spoločnosť. Spoločnosť TAMI, a. s. bola založená zápisom do Obchodného registra 1. júla 1992 so sídlom v meste Kežmarok. Hlavnými činnosťami spoločnosti sú výroba, predaj a distribúcia mlieka a mliečnych výrobkov pod značkou TAMI.

Práca ŠVOČ sa skladá z teoretickej a praktickej časti. Prvá teoretická časť je zameraná na súčasný stav riešenej problematiky. Pri jej spracovaní sme získavali informácie z voľne dostupných zdrojov, t. j. odborné literárne diela domácich ale i zahraničných autorov, časopisy, údaje z internetovej stránky, články a mnohé ďalšie.

Nasledujúcimi kapitolami sú ciele a metodika práce, ktoré popisujú účel práce a postupy akými budú stanovené ciele dosiahnuté. Uvedené sú aj metódy a vzorce, ktoré sme aplikovali, aby sme sa dopracovali k výsledkom.

Štvrtá kapitola - praktická časť predstavuje najdôležitejšiu časť práce ŠVOČ. V osobných rozhovoroch s členmi predstavenstva spoločnosti TAMI, a.s. boli získané potrebné primárne údaje pre zhodnotenie nástrojov marketingového mixu. Ďalšie sekundárne informácie sme získali prostredníctvom elektronických zdrojov a podkladov o spoločnosti na prípravu dotazníkového prieskumu. V tejto kapitole sa uvádza stručná história a charakteristika spoločnosti, predmet činnosti, organizačná a riadiaca štruktúra. Výsledky dotazníkového prieskumu a ich interpretácie predstavujú najrozsiahlejšiu časť vlastnej práce. V poslednej časti práce ŠVOČ sú obsiahnuté výsledky práce, odporúčania a návrhy pre zlepšenie súčasnej situácie mliekarenského podniku.

Na základe získaných teoretických a praktických poznatkov potrebných pre tvorbu práce ŠVOČ sme údaje spracovali prostredníctvom nasledovných metód:

- **analýzu dokumentov** sme aplikovali pri tvorbe teoretických podkladov, ktoré obsahovali odborné termíny, definície, odborné prístupy a pod., ,
- **metódu riadeného rozhovoru** sme použili pri získavaní základných údajov o zvolenom podnikateľskom subjekte. Informácie boli získavané od obchodného a marketingového riaditeľa spoločnosti TAMI, a. s.,
- **metódu syntézy** sme aplikovali pri vypracovaní záverov a sformulovaní návrhov a odporúčaní pre zlepšenie podnikovej situácie,
- **metódu komparácie** sme využívali pri porovnávaní jednotlivých cien mliečnych výrobkov značky TAMI s inými konkurenčnými značkami podobných výrobkov,
- **SWOT analýzu** sme aplikovali pri vyhodnotení súčasných ale i budúcich stavov silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození,
- **metóda modelovania** zobrazuje výsledky prieskumov prostredníctvom grafov a tabuliek, ktoré sa nachádzajú v analytickej časti,

- **metóda opytovania** predstavuje zber informácií na základe odpovedí skúmaných osôb na rôzne skutkové podstaty. Uskutočňuje sa na vopred stanovené otázky v dotazníku, ankete alebo ústnej forme opytovania.

Hlavnú časť práce ŠVOČ predstavujú výsledky prieskumu metódou opytovania formou **štandardizovaného dotazníka**, ktorého sa zúčastnilo 195 respondentov v mesiaci marec 2017. Štruktúra dotazníka sa skladá z identifikačných otázok, ktoré slúžia na získanie údajov o respondentoch a otázok, zameraných na správanie spotrebiteľov pri kúpe mlieka a mliečnych výrobkov, ako aj mliečnych výrobkov značky TAMI spoločnosti Tatranská mliekareň, a. s. Pri vyhodnotení dotazníkového prieskumu sa používali rôzne štatistické testy, ako napr. χ^2 Test **dobrej zhody** alebo χ^2 Test **štvorcovej kontingencie**.

3 Výsledky a diskusia

3.1 *História a súčasný stav vybraného podniku*

Tatranská mliekareň, a.s., resp. TAMI, a.s. je známym výrobcom, predajcom a distribútorom mlieka a mliečnych výrobkov. Spoločnosť TAMI, a.s. sídli v meste Kežmarok v podtatranskej oblasti, ktorá je známa úrodnosťou pasienok. Vznik spoločnosti bol 1. júla 1992 zápisom do Obchodného registra ako akciová spoločnosť pod obchodným menom Tatranská mliekareň, a.s. V polovici 13. storočia bol Kežmarok povýšený na mesto s nemeckým pomenovaním Käsemark, čo v preklade znamená syrový trh.

História spoločnosti sa začala písať už od roku 1970. Prvé prevádzky ako súčasť národného podniku Východoslovenské mliekarene, n. p. Prešov vznikli vo Veľkej Lomnici, vo Svite a v Starej Ľubovni. Neskôr došlo k zmene na Východoslovenské mliekarene, š. p. Košice.

V dôsledku znižujúcej sa spotreby mlieka v roku 2006 TAMI, a.s. odkúpila prevádzkový areál holandskej mliekarenskej spoločnosti Friesland Slovensko, a.s. v Nitre vrátane technológie a tradičných značiek. Zámer spoločnosti bol v posilnení svojho trhového postavenia v mliekarenskom odvetví. Daná akvizícia sa stala dcérskou spoločnosťou a od roku 2007 získala názov AGRO TAMI, s.r.o. V roku 2008 spoločnosť zmenila svoju právnu formu z s.r.o. na akciovú spoločnosť.

V súčasnosti TAMI, a.s., ktorej grafické zobrazenie areálu si môžeme pozrieť v prílohe A sa zameriava na výrobu širokej škály mliečnych produktov, hlavne syry s bielou plesňou, syry s modrou plesňou, čerstvé mlieka, trvanlivé mlieka, tvarohy, dezerty, kyslomliečne výrobky a ďalšie gastronomické výrobky. Spoločnosť uviedla aj niekoľko novinek, medzi ktorými sú napr. Encián s bielou plesňou na povrchu, ktorý patrí k najobľúbenejším produktom medzi zákazníkmi. Výrobný sortiment zahŕňa aj množstvo výrobkov zdravej výživy a bio výrobkov, ktoré uspokojujú nároky zákazníkov. Spoločnosť v spolupráci so svojimi dcérskymi spoločnosťami - Tatranská mlékarna Bohemia, s.r.o. v ČR a AgroTami, a.s. Nitra zamestná viac ako 450 zamestnancov.

3.2 *Výrobová politika*

Tatranská mliekareň je druhou najväčšou spoločnosťou na slovenskom trhu a ročne spracúva viac ako 92 miliónov litrov surového kravského mlieka (SKM). Spoločnosť získava surové kravské mlieko od slovenských farmárov na základe zmluvy o dodávkach, ktoré boli uzatvárané na 3 až 5 rokov. V súčasnosti sú jednotlivé kontrakty stanovované na 5 rokov. Spoločnosť TAMI, a. s. nakupuje SKM len zo Slovenska, z horských a podhorských oblastí.

Ceny surového kravského mlieka sa pohybujú na mesačnej báze vzhľadom na turbulentné obdobie s touto komoditou. Niekedy dochádza k situácii, keď slovenskí farmári predávajú

prebytkové SKM na spotovom trhu, ktorý nie je domestikovaný za oveľa vyššie ceny. Vtedy spoločnosť je nútená nakupovať SKM na tomto trhu, aj keď za omnoho vyššiu cenu, než je zvyknutá.

Nakúpené surové kravské mlieko je preberané do zberných nádrží na stredisku príjem mlieka, kde podlieha kontrole kvality. Potrubím je prepravované na pasterizačnú stanicu, kde je tepelne ošetrované, a tým aj pozbavené mechanických nečistôt a choroboplodných zárodkov. Tepelne ošetrované mlieko štandardizované na požadované analytické hodnoty je presúvané na jednotlivé stanoviská. Následne prebieha finalizácia na jednotlivé druhy vyrábaných produktov.

3.2.1 Portfólio mliečnych výrobkov spoločnosti TAMI, a. s.

Tatranská mliekareň, a. s. poskytuje svojim zákazníkom široký sortiment rôznych druhov mlieka a mliečnych výrobkov. Portfólio spoločnosti TAMI, a. s. sa skladá z 13 produktových radov, a to mlieko a smotany, kyslomliečne výrobky, syry, nátierky, maslo a bryndza, tvaroh a ricotta, dezerty, jogurty, jogurtové nápoje, gastro výrobky, bio výrobky a špeciálne produkty.

V tabuľke 1 sú zobrazené iba vybrané produkty zo sortimentu mlieka, ich hmotnosť, trvanlivosť a balenie v rámci kartónu.

Tabuľka 1: Portfólio mlieka

MLIEKO a SMOTANY				
Názov výrobku		Hmotnosť	Trvanlivosť	Balenie
Tatranské čerstvé mlieko 1,5 %		1 l	18 dní	10 l/kart
Tatranské horské mlieko 3,6 %		1 l	18 dní	10 l/kart
Trvanlivé mlieko 0,5 %		1 l	5 mesiacov	12 l/kart
Trvanlivé mlieko 1,5 %		1 l	5 mesiacov	12 l/kart
Mlieko pre mačky 3,4 % UHT 250 ml		0,25 l	4 mesiace	27 ks/kart

Zdroj: Vlastné spracovanie z interných dát spoločnosti TAMI, a. s.

Portfólio syrov a syrových nátierok predstavuje najväčšie zastúpenie v rámci celej produkcie spoločnosti TAMI, a. s. V tabuľke 2 sú zobrazené vybrané produkty z kategórie syrov. Encián camembert, resp. Encián syr s bielou plesňou na povrchu patrí medzi základný a najviac vyhľadávaný produkt značky TAMI. Na základe vysokého dopytu po tomto produkte sa spoločnosť snažila encián dopĺňať o rôzne príchute. Medzi aktuálne novinky na slovenskom trhu ešte stále patria produkty Tatranské zlato, Jánošíkovo zlato, Zlatý rival a pod.

Tabuľka 2: Portfólio syrov

SYRY				
Názov výrobku		Hmotnosť	Trvanlivosť	Balenie
Encián camembert		110 g	30 dní	24 ks/kart
Encián s paprikovým korením		110 g	30 dní	24 ks/kart
Tatranský syr balkánskeho typu		200 g	40 dní	12 ks/kart
Tatranské zlato		1 kg	30 dní	2 ks/kart
Jánošíkovo zlato		1 kg	30 dní	2 ks/kart
Zlatý rival		2,5 kg	50 dní	2 ks/kart
Tatranská NIVA		3 kg	40 dní	2 ks/kart

Zdroj: *Vlastné spracovanie z interných dát spoločnosti TAMI, a. s.*

3.2.2 Kvalita výrobkov

Na základe analýz, ktoré boli uskutočnené v rámci územia Slovenskej republiky sa zistilo, že väčšina spotrebiteľov preferuje pri kúpe výrobkov čerstvosť a predovšetkým kvalitu. Pre iných zákazníkov je zas dôležitým a rozhodujúcim faktorom pri realizácii nákupu práve cena.

Vlastníctvom „Značky kvality SK“ je Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR od roku 2004. Značku kvality môže získať každý slovenský výrobca, ktorého produkty sú vyrábané z domácich surovín, pri dodržiavaní deklarovaneho technologického postupu, parametrov kvality a bezpečnosti potravín. Medzi držiteľmi Značky kvality SK je aj spoločnosť Tatranská mliekareň, a. s., ktorej najnovšie bola v januári 2017 udelená Značka kvality SK na mliečnom výrobku Tatranská NIVA s platnosťou do 20. januára 2020.

Obrázok 1: Značka kvality SR - Tatranská NIVA



Zdroj: Tatranská mliekareň, a. s. 2017. Dostupné na: www.tami.sk.

3.2.3 Logo spoločnosti TAMI, a. s.

Dôležitou súčasťou prezentácie Tatranskej mliekarene, a. s. a jej podnikovej kultúry je logo spoločnosti. Logo spoločnosti TAMI, a. s. sa v priebehu niekoľkých rokov neustále menilo až nakoniec získalo finálnu verziu a z pôvodného elipsovitého tvaru a farieb vznikol tvar ako na Obr. 5. V logu spoločnosti dominujú tri farby. Modrá farba predstavuje tanier, na ktorom je odkrojený plátok syra žltej farby. Celé logo je pre zvýraznenie napísané červenou farbou s názvom „tami“. Význam farieb, ale aj tvar loga spoločnosti je v súlade s výrobným zameraním tatranskej mliekarene. Zároveň je ľahko rozpoznateľné pre zákazníkov a odlišiteľné v porovnaní s konkurenčnými podnikmi a ich značkami.

Obrázok 2: Logo značky spoločnosti TAMI, a. s.





Zdroj: Tatranská mliekareň, a. s. 2017. Dostupné na: www.tami.sk.

3.3 Cenová politika

Rozhodovanie o cenách produktov sa uskutočňuje na základe nákupu surovín potrebných na spracovanie. Nákupné ceny mlieka sa pohybujú v intervale od 0,33 eur do 0,50 eur podľa oblasti. Na jednej strane sa prvovýrobcovia mlieka snažia požadovať vyššie ceny a na druhej strane ich odberatelia tlačia ceny smerom dole.

V tabuľke 3 je znázornená cenová hladina plnotučných mliek značky TAMI v porovnaní s ostatnými konkurenčnými značkami.

Tabuľka 3: Ceny plnotučného mlieka - apríl 2017

PLNOTUČNÉ MLIEKO		
Názov výrobku	Značka	Cena €*l ⁻¹
Tatranské horské mlieko 3,6 %		0,71
Trvanlivé mlieko 3,5 %		0,65
Trvanlivé plnotučné mlieko 3,5 %		0,79
Plnotučné mlieko 3,5 %		0,65
Trvanlivé mléko 3,5 %		0,83
Plnotučné mlieko 3,5 %		0,77

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.4 Distribučná politika

Tatranská mliekareň, a. s. vyrába, predáva a distribuuje svoju produkciu nielen v rámci Slovenskej republiky, ale aj do ostatných krajín EÚ. Najväčšie zastúpenie v distribúcii má samozrejme v Českej republike, kde má aj svoje oficiálne zastúpenie v podobe dcérskej spoločnosti Tami Bohemia, spol. s.r.o. V rámci nadnárodných projektov privátnych značiek, ktoré má spoločnosť k dispozícii sú to krajiny Maďarsko, Poľsko, Bulharsko a Rumunsko.

Samotnú distribúciu výrobkov spoločnosti zabezpečuje aj spoločnosť Cosmos Transport, a. s. v Kežmarku. Spoločnosť zabezpečuje vývoz produkcie v rámci regiónu Tatier. Prostredníctvom kamiónovej prepravy sú zásobované aj veľké nadnárodné spoločnosti, medzi ktoré patria spoločnosť Kaufland, Tesco Stores SR, Lidl, Billa, Metro a pod. V rámci slovenských spoločností to sú COOP JEDNOTA, FRESH a CBA. Distribúciu výrobkov značky TAMI zabezpečuje spoločnosť Agrotami, a. s. v Nitrianskom a Bratislavskom kraji.

Obrázok 3: Distribučné kanály spoločnosti TAMI, a. s.



Zdroj: HUSÁK, Ján. 2013. *Finančný podporný systém malých a stredných podnikov: Rigorózna práca.* 53s.

3.5 Komunikačná politika

Hlavnou úlohou nástrojov komunikačnej politiky je poskytovať informácie a oboznámiť zákazníkov o ponuke výrobkov. Každá spoločnosť vie, že pokiaľ sa o nej zákazníci nejakým spôsobom nedozvedia a nebudú o nej nič vedieť, bude sa jej veľmi ťažko realizovať zisk, tržby prípadne predaj svojich produktov. Preto je potrebné, aby sa dostala do povedomia svojich zákazníkov, to znamená, že si musí robiť reklamu. Cieľovou skupinou spoločnosti TAMI, a. s. sú všetky vekové kategórie, preto sa musí zameriavať na potreby všetkých.

3.5.1 Reklama

Hoci spoločnosť TAMI, a. s. pôsobí na slovenskom trhu už od roku 1970 do dnešného dňa nevyužívala žiadnu televíznu reklamu, ktorá by poslúžila na propagáciu svojich mliečnych výrobkov.

TAMI, a. s. využíva na propagovanie veľkoplošné billboardy, ktoré sú najčastejšie umiestnené na fasádach niektorých obchodných domov, ale aj pri cestných komunikáciách nachádzajúcich sa v blízkosti predajných miest odkazujúcich na smer a vzdialenosť prevádzky od miesta vystavenia. Súčasťou týchto billboardov sú inzerované niektoré výrobky aktuálnej akciovej ponuky. Billboardy spoločnosti TAMI, a. s. môžeme vidieť v meste Kežmarok, pri Liptovskom Jáne, v Smižanoch, v Levoči a pod.

Spoločnosť využíva reklamné prostriedky formou letákov a plagátov, kde sa nachádzajú určité výrobky značky TAMI. Jednotlivé letáky a plagáty môžeme vidieť priamo v obchodných reťazcoch alebo predajniach, ktoré sú významnými odberateľmi tatranskej mliekarene.

3.5.2 Osobný predaj

Spoločnosť TAMI, a. s. sa tak, ako pominulé roky aj tento rok v januári 2017 zúčastnila 25. ročníka veľtrhu gastronómie Danubius Gastro, ktorý sa uskutočňoval v Inchebe Expo Aréne v Bratislave. Spoločnosť využila platformu veľtrhu k priblíženiu svojich slovenských výrobkov značky TAMI či k poukázaniu na ich kvalitu. Expozícia TAMI, a. s. mala vlastný stánok so svojimi produktmi, kde si návštevníci veľtrhu mohli jednotlivé produkty zakúpiť za výhodné ceny, poprípade sa zapojiť do mnohých súťaží o rôzne hodnotné darčeky.

Tatranská mliekareň, a. s. sa každoročne zúčastňovala Národného Výstaviska Agrokomplex v Nitre, kde mala taktiež možnosť prezentovať mliečne výrobky svojim ale aj potenciálnym zákazníkom.

3.5.3 Podpora predaja

TAMI, a. s. pravidelne realizuje pre svojich zákazníkov súťaže, v ktorých môžu získať rôzne ceny. Výhercovia súťaží sú kontaktovaní telefonicky a zverejnení nielen na internetovej stránke spoločnosti, ale tiež na ich facebookovej stránke. Jednotlivé spotrebiteľské súťaže sa dávajú do pozornosti zákazníkom prostredníctvom publikovaných letákov, facebookovej stránky alebo internetového portálu spoločnosti. Cieľom súťaží je motivovať zákazníka k nákupu, čím sa zvýši predajnosť mliečnych výrobkov.

V čase písania práce svoč začala prebiehať spotrebiteľská súťaž o 105 cien. Termín konania súťaže je od 1. apríla do 31. mája 2017. Do súťaže sa môže zapojiť každý účastník, ktorý počas doby trvania súťaže pošle 5 kusov súťažných viečok v obálke na adresu spoločnosti s názvom „Súťaž“ s priloženým menom, adresou a telefonickým kontaktom. V rámci tejto súťaže majú zapojení súťažiaci možnosť vyhrať rôzne ceny.

3.5.4 Práca s verejnosťou

Tatranská mliekareň, a. s. sa pravidelne zúčastňuje dní otvorených dverí na základných ale aj stredných školách po celom Slovensku. Spoločnosť TAMI, a. s. realizuje projekt školského

mlieka, ktorý je vládny program určený pre žiakov stredných a základných škôl. Cieľom projektu je podporiť spotrebu mlieka a mliečnych výrobkov u žiakov vzdelávacích inštitúcií z finančných zdrojov EÚ a národných zdrojov. TAMI, a. s. je lídrom v rámci školského mliečného projektu. Má podchytených 1200 subjektov stredných a základných škôl, ktorým dodáva mlieka a mliečne výrobky. Školský mliečny projekt - Mliečny automat, spočíva v distribúcii školského mlieka pre všetky deti školy, kedykoľvek majú chuť.

V roku 2015 vydala spoločnosť TAMI, a. s. v spolupráci s vydavateľstvom Direct press, s. r. o. knihu receptov pod názvom „Mliečne chute v modernom šate“. Kuchárska kniha obsahuje recepty jedál s využitím mliečnych výrobkov spoločnosti TAMI, a. s.

Spoločnosť TAMI, a. s. sa zapája do viacerých dobročinných programov, ktoré sponzoruje rôznymi spôsobmi. O sponzorstve sa rozhoduje na základe žiadostí, ktorých spoločnosť získava neskutočný počet. Aj napriek tomu, že TAMI, a. s. sa snaží vyhovieť všetkým žiadostiam to z časového hľadiska bohužiaľ nie je možné. Väčšinou ide o poskytnutie sponzorstva pre rôzne športové akcie, charitatívne podujatia a pod.

Čo sa týka nadácií, tak spoločnosť podporuje nadáciu pod názvom „Letokruhy“. Účel tejto nadácie spočíva v podpore a rozvoji duchovných hodnôt, realizácii a ochrane humanitárnych prác, ochrane a tvorbe životného prostredia a pod.

3.6 Priamy, resp. online marketing

Spoločnosť ponúka svoju produkciu prostredníctvom zasielania emailov o aktuálnych ponukových listov - cenníkov svojim obchodným partnerom. V roku 2009 prišla spoločnosť s nápadom zaviesť do praxe zákaznicke call-centrum. Poverená pracovníčka spoločnosti má v kompetencii zabezpečovať každodenné aktualizovanie ponuky výrobkov, ktoré sú jej poskytované podľa dispozícií vedúcej odbytu. V niektorých prípadoch ponúka produkty, ktoré sú pred dátumom expirácie.

3.7 Dotazníkový prieskum

Prieskum spokojnosti zákazníkov sa vykonal pomocou online dotazníka. V dotazníku sme sa mohli stretnúť s otvorenými ale aj uzatvorenými otázkami. Pri otvorených otázkach mal respondent možnosť voľnej odpovede. Uzatvorené otázky si vyžadovali výber odpovede z možností, ktoré im boli poskytnuté.

Cieľom uskutočneného dotazníkového prieskumu bolo zhodnotenie správania sa zákazníkov na trhu s mliekom a mliečnymi výrobkami značky TAMI. Na základe dotazníka sme zisťovali, či spotrebiteľia poznajú produkty tatranskej mliekare TAMI, a. s. ale tiež ako sú spokojní s aktuálnou ponukou výrobkov, ktoré spoločnosť ponúka.

Prieskum spokojnosti zákazníkov sa uskutočnil na 195 respondentoch v mesiaci marec 2017. Dotazníky boli zasielané a zdieľané formou sociálnej siete Facebook a Google⁺.

3.7.1 Charakteristika respondentov dotazníkového prieskumu

Štruktúru výberového súboru tvorili štyri identifikačné charakteristiky, ktoré poskytovali základné informácie o respondentoch. K uvedeným klasifikačným charakteristikám respondentov patrili pohlavie a vek.

Ako prvé sme skúmali reprezentatívnosť pohlavia respondentov. Výberový súbor respondentov bol reprezentovaný 110 ženami, čo predstavuje 56,4 % z celkového počtu opýtaných osôb a 85 mužov s percentuálnym podielom 43,6 %. Na základe výpočtov sme zistili, že výberový súbor z hľadiska pohlavia je reprezentatívny.

Druhou identifikačnou otázkou o respondentoch bol vek, kde boli respondenti rozdelení do štyroch kategórií. Dotazníkového prieskumu sa mohli zapojiť respondenti, ktorých vek bol od

18 rokov. Najpočetnejšie zastúpenie respondentov bol vo veku 18 - 25 rokov, čo predstavuje 59 % (115 ľudí). Dôvodom početnosti je skutočnosť, že dotazníkový prieskum sa vykonával v online prostredí prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Google+, kde sa nachádza väčšina ľudí tejto vekovej kategórií. Medzi významné postavenie patria aj respondenti vo veku 40 - 54 rokov, ktorí tvorili 19 % z celkového počtu opýtaných. Dostatočne bola zastúpená aj veková kategória mladých ľudí 26 - 39 rokov, ktorých počet bol 34 ľudí (17,4 %). Len 4,6 % respondentov bolo vo veku 55 a viac rokov.

3.7.2 Zhodnotenie dotazníkového prieskumu

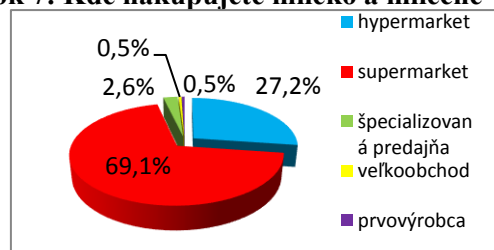
Hlavná časť dotazníka obsahovala otázky, ktoré boli zamerané na spotrebiteľské správanie zákazníkov na trhu mlieka a mliečnych výrobkov. Z tejto časti sme získali potrebné informácie o nákupnom správaní respondentov nakupujúcich značku TAMI.

Na prvú otázku „Nakupujete mlieko a mliečne výrobky?“ odpovedalo 98,5 % respondentov možnosť áno, čo predstavovalo 191 opýtaných. Zvyšok respondentov, čiže 4 odpovedali záporne. Pre týchto respondentov sa vyplňanie dotazníka touto otázkou skončilo.

V otázke „Ako často nakupujete mlieko a mliečne výrobky?“ mali respondenti možnosť výberu z 3 odpovedí, a to denne (takmer denne), často (týždenne 2 - 3x) a občas (niekoľkokrát mesačne). Najviac respondentov si vybralo možnosť často, čo predstavovalo 56 %. Možnosť denne zvolilo 34,6 % opýtaných (66 ľudí) a zvyšných 9,4 % nakupujú mlieko a mliečne výrobky len občas. Pri danej otázke nás zaujímalo, či existuje závislosť medzi vekovou kategóriou respondentov a frekvenciou nákupov mlieka a mliečnych výrobkov. Závislosť sme testovali prostredníctvom χ^2 test štvorcovej kontingencie. Na základe výpočtov sme zistili, že neexistuje závislosť medzi vekovou kategóriou a frekvenciou nákupu mlieka a mliečnych výrobkov.

Na otázku „Kde najčastejšie nakupujete mlieko a mliečne výrobky?“ mohli respondenti zvoliť medzi odpoveďami hypermarket, supermarket, špecializovaná predajňa, veľkoobchod alebo prvovýrobca. Ako môžeme vidieť na nasledujúcom obr. 7 69,1 % respondentov označilo odpoveď supermarket. Čo predstavuje najčastejšie navštevované miesto predaja mlieka a mliečnych výrobkov. 27,2 % opýtaných preferuje nákupy v hypermarketoch. Špecializovanú predajňu navštevuje 5 ľudí. Na rovnakej percentuálnej úrovni sú odpovede veľkoobchod a prvovýrobca s 0,5 %.

Obrázok 7: Kde nakupujete mlieko a mliečne výrobky?



Zdroj: Vlastný dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

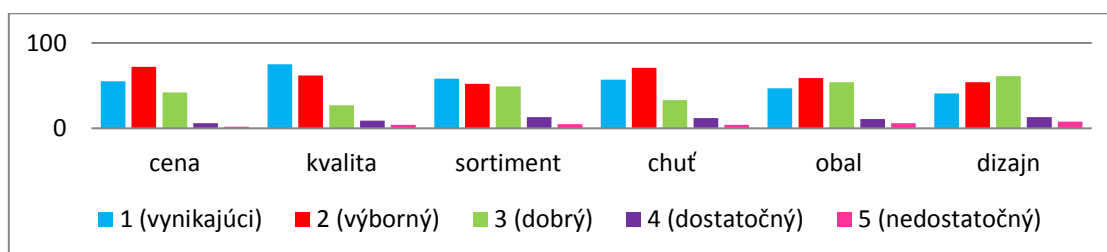
Dôležitou časťou dotazníka bolo upriamiť pozornosť aj na otázky, týkajúce sa Tatranskej mliekarene, a. s. v Kežmarku.

Prvou otázkou bolo, či „Poznáte alebo počuli ste o značke mliečnych výrobkov TAMI?“. Zo 191 opýtaných odpovedalo 177 kladne, že poznajú značku TAMI. 9 % respondentov nepoznajú túto značku a nikdy sa s ňou ani nestretli. Respondenti, ktorí odpovedali na znalosť výrobkov

značky TAMI kladne, v ďalšom dotazovaní hodnotili kvalitu, cenu, sortiment ponúkaných výrobkov, dizajn a pod.

V ďalšej otázke mali respondenti ohodnotiť známkou od 1 (vynikajúci) do 5 (nedostatočný) faktory značky TAMI. Hodnotili spomedzi faktorov cena, kvalita, sortiment, chuť, obal a dizajn. Počet respondentov sa v tomto prípade opäť znížil zo 191 na 177 na základe skutočnosti, že 9 % respondentov nepozná výrobky značky TAMI. Až 40,68 % respondentov priradili cene známku 2 (výborný). Pre 75 opýtaných je kvalita výrobkov značky TAMI najlepšie, keďže jej bola priradená známka 1 (vynikajúci). Čo sa týka faktoru sortiment, tak z obr. 8 môžeme vidieť, že spoločnosť TAMI, a. s. ponúka pestré a vynikajúce portfólio výrobkov, ktoré vyhovuje 58 respondentov. Pre faktory chuť a obal zvolili respondenti známku 2 (výborný). Dizajn mliečnych výrobkov ohodnotilo 61 respondentov, resp. 34,46 % známkou 3 (dobrý).

Obrázok 8: Známku od 1 (vynikajúci) do 5 (nedostatočný) ohodnoťte faktory značky TAMI



Zdroj: Vlastný dotazníkový prieskum, vlastné spracovanie

Na otázku „Nakupujete výrobky značky TAMI?“ si mohli respondenti vybrať z 3 odpovedí: áno, občas alebo nie. 94 opýtaných, resp. 48,6 % zvolili možnosť áno a 41,8 % občas. Len 9,6 % z celkového počtu respondentov nenakupujú výrobky značky TAMI.

Na otázku „Čo by ste uvítali na súčasnej ponuke mliečnych výrobkov spoločnosti TAMI?“ mohli respondenti voliť zo 4 možností - vyššia kvalita, nízke ceny, viac druhov určitých výrobkov a ekologické balenie. Počet respondentov sa nám v tomto prípade znova zmenšil zo 177 na 160 z dôvodu, že 17 respondentov v otázke či nakupuje výrobky značky TAMI uviedlo možnosť nie. Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že až 46,8 % zákazníkov má záujem o viac druhov určitých výrobkov. Vyše 26 % respondentov by uvítalo výrobky s nižšími cenami ako sú aktuálne ceny mliečnych výrobkov. Na treťom mieste sa umiestnila požiadavka používať ekologickjšie balenie výrobkov. 7,5 % účastníkov dotazníka uviedlo, že by chceli mliečne výrobky s vyššou kvalitou.

Na predposlednú otázku „Z akého zdroja sa najčastejšie dozvedáte o aktuálnych akciových tovaroch?“ zvolilo jednoznačne najviac respondentov možnosť priamo v predajni, čo znamená 42,5 %. Druhou najčastejšou odpoveďou bolo z reklamných novín okolo 40,3 % ľudí. Od známych označilo ako zdroj informácií o aktuálnych akciových tovaroch 8,6 % a zo sociálnej siete iba 5,4 % zákazníkov. Najmenší podiel predstavoval zdroj internetová stránka spoločnosti TAMI, a. s. okolo 3,2 %.

Poslednou otázkou dotazníkového prieskumu bolo zistiť, či zákazníci vedeli o, tom že spoločnosť TAMI, a. s. je lídrom školského mliečného projektu, ktorý slúži pre podporu stravovacích návykov žiakov v stredných a základných školách. Na túto otázku odpovedalo 191 respondentov, kde 42,9 % z nich odpovedali áno, postrehli túto informáciu a zvyšných 57,1 % vybrali možnosť nie, neviem o tom.

4 Záver

Práca ŠVOČ bola spracovaná na tému zhodnotenia nástrojov marketingového mixu vybraného podnikateľského subjektu. Problematika práce bola riešená v podniku mliekarenského priemyslu v Prešovskom kraji. Ide o Tatranskú mliekareň, a. s. so sídlom v meste Kežmarok. História spoločnosti TAMI, a. s. začala v roku 1960 vznikom prvých prevádzok v okolitých regiónoch. TAMI, a. s. sa ponúka svojim klientom širokú škálu mliečnych produktov, predovšetkým syrov s bielou plesňou na povrchu, syrov s modrou plesňou, čerstvé, trvanlivé mlieka a iné. Cieľom práce ŠVOČ bolo posúdiť uplatňovanie nástrojov marketingového mixu.

Tatranská mliekareň je druhou najväčšou mliekarenskou spoločnosťou na slovenskom trhu, ktorá je schopná spracovať viac ako 92 miliónov litrov surového kravského mlieka (SKM) za rok. SKM spoločnosť získava na základe 5 ročných dodávok od slovenských farmárov z horských a podhorských oblastí. Nakúpené SKM prechádza do zberných nádrží, kde podlieha kontrole kvality. Tepelne ošetrované mlieko prebieha finalizáciou, kde získava podobu jednotlivých druhov mliečnych výrobkov. Pre TAMI, a. s. je veľkým prínosom široký sortiment kvalitných výrobkov označovaných Značkou kvality SK.

Cenová politika mliečnych výrobkov spoločnosti TAMI, a. s. závisí od cien základnej suroviny, resp. SKM. Nákupné ceny mlieka sa pohybujú v intervale <0,33eur-0,50eur>. Najvyššie ceny dosahuje SKM v prípade, že dôjde k prebytku mlieka, ktoré slovenskí farmári predávajú na spotových trhoch. V takejto situácii spoločnosť TAMI, a. s. nemá inú možnosť, ako nakúpiť SKM aj za omnoho vyššiu sumu.

V rámci distribučnej stratégie sa spoločnosť TAMI, a. s. zameriava na distribúciu svojich mliečnych výrobkov nielen v rámci Slovenska, ale aj ostatných krajín EÚ. Najväčšia distribúcia je v Českej republike, kde má aj svoje zastúpenie ako spoločnosť Tami Bohemia, spol. s r. o. Samotnú distribúciu mlieka a mliečnych výrobkov značky TAMI zabezpečuje spoločnosť Cosmos Transport, a. s., ktorá zabezpečuje transport produkcie v rámci okolitých regiónov mesta Kežmarok.

Komunikačnú politiku využíva spoločnosť pri uskutočňovaní komunikácie so svojimi zákazníkmi, zamestnancami a odberateľmi. TAMI, a. s. využíva na propagovanie produktov veľkoplošné billboardy, ktoré najčastejšie umiestňuje na fasádach obchodných domov, ale aj pri cestných komunikáciách. Medzi ďalšie reklamné prostriedky, ktoré podnik využíva sú letáky a plagáty určitých výrobkov. V súvislosti s podporou predaja sme sa bližšie venovali spotrebiteľským súťažiam, ktoré spoločnosť TAMI, a. s. organizuje pre svojich zákazníkov. Práca s verejnosťou bola analyzovaná na základe realizovaného projektu školského mlieka, ktorý je vládny program pre žiakov stredných a základných škôl. Školský mliečny projekt spočíva v distribúcií mlieka a mliečnych výrobkov pomocou mliečnych automatov, ktoré sú umiestňované v školách. V rámci sponzorstva sme zistili, že spoločnosť TAMI, a. s. sa zapája do viacerých dobročinných programov, ktoré na základe žiadostí sponzoruje rôznymi spôsobmi. Väčšinou sponzoruje rôzne športové akcie, charitatívne podujatia a pod. Ďalej sme uviedli, že spoločnosť podporuje aj vlastnú nadáciu, ktorá vystupuje pod názvom „Letokruhy“, ktorej účelom sú podpora a rozvoj viacerých oblastí.

Marketingový výskum bol realizovaný opytovaním v mesiaci marec 2017 formou dotazníka s cieľom zhodnotiť spotrebiteľské správanie na trhu s mliečnymi výrobkami. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 195 respondentov, z toho bolo 110 žien a 85 mužov. Na základe výsledkov z dotazníka môžeme tvrdiť, že spoločnosť je veľmi známa značka medzi spotrebiteľmi, keďže túto spoločnosť pozná 91 % opýtaných respondentov, pre ktorých najdôležitejšími faktormi výrobkov tejto značky sú kvalita, cena a chuť. Medzi najčastejšie nakupované produkty boli Paťa, Encián s bielou plesňou na povrchu, Tatranské mlieko polotučné, Dráčik a pod.

Na základe zhodnotenia podnikateľskej činnosti tatranskej mliekare TAMI, a. s. a dotazníkového prieskumu sme stanovili odporúčania a návrhy pre zlepšenie súčasnej situácie podniku.

Hlavná činnosť spoločnosti by mala byť zameraná na zvýšenie konkurencieschopnosti na slovenskom, ale i zahraničnom trhu. Spoločnosť v poslednej dobe kontaktuje veľa obchodných reťazcov s požiadavkou na zabezpečenie dodávok trvanlivého mlieka a syrov encián s bielou plesňou aj do krajín V4. Objemy dodávok sú také veľké, že spoločnosť nedokáže ich naplniť pri daných výrobných kapacitách. Preto pre skvalitnenie a zvýšenie produkcie syrových výrobkov je potrebné zabezpečiť lepšie technologické vybavenie, ktoré by bolo umiestnené v nových výrobných priestoroch.

Na základe uskutočneného dotazníkového prieskumu spotrebiteľa výrobkov značky TAMI by uvítali, keby spoločnosť TAMI, a. s. rozšírila existujúci sortiment o ďalšie príchute svojich mliečnych výrobkov. Ďalej požadujú, aby jednotlivé výrobky boli z ekologickejšieho balenia.

Ako sme už spomínali, spoločnosť má dlhoročnú tradíciu na slovenskom trhu, ale aj napriek tomu od svojho vzniku nemá žiadnu televíznu reklamu. Cieľom televíznej reklamy by bolo upútať pozornosť svojich súčasných, ale aj potenciálnych zákazníkov, propagovanie určitých noviniek, poprípade akciových cien mliečnych výrobkov. Navrhovaným riešením by bolo vytvorenie novej reklamnej kampane v televízii s využitím prvkov humoru či zameraním sa na vytvorenie pozitívnej emócie, prehĺbenie a vytvorenie kladného vzťahu k značke, pričom sekundárnym cieľom by bola podpora známosti značky. Tento druh reklamy je často najviac zaujímavý pre zákazníkov.

Ďalším odporúčaným prostriedkom pre zvýšenie podpory predaja a odmeňovania stálych zákazníkov značky TAMI by bolo zavedenie vernostných kariet, ktoré poskytnú lojálnym zákazníkom napríklad zľavu z nákupu, zbieranie vernostných bodov, ktoré môžu neskôr využiť na bezplatný nákup určitých produktov či získanie darčiekov.

V rámci podpory predaja by mohla spoločnosť zaviesť vo svojich podnikových predajniach aj možnosť zakúpiť darčkové poukážky. Poukážka spočíva v darovaní čerstvosti, výberu či kvalite z pestrého sortimentu mliečnych výrobkov. Jednotlivé poukážky by bolo možné zakúpiť v hodnote 10 eur až 50 eur v podnikovej predajni spoločnosti TAMI, a. s. Po zaplatení poukážky by bola okamžite aktivovaná a umožnila ju použiť kedykoľvek v priebehu 1 roka v ktorejkoľvek predajni na Slovensku.

Literatúra

1. FILO, Peter. 2006. *Marketing cestovného ruchu Slovenska*. 1. vyd. Žilina: OZ PROGRESSUS SLOVAKIA. 2006. 80 s. ISBN 978-8096-9642-3-9.
2. GÚČIK, Marian a kol. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB. 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
3. HORSKÁ, Elena - NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2013. *Marketingové prístupy k udržateľnosti agrosektora na Slovensku*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 2013. 192 s. ISBN 978-80-552-1126-8.
4. HUSÁK, Ján. 2013. *Finančný systém malých a stredných podnikov*: rigorózna práca. Bratislava: VŠ Ekonomie a manažmentu verejnej správy v Bratislave. 108 s.
5. KELLER, Kevin Lane. 2010. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
6. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 2011. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KRETTNER, Anton - ŠIMO, Dušan - NAGYOVÁ, Ľudmila - VICEN, Miroslav. 2007. *Marketing*. 2. vyd. Nitra : SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-849-2.

8. NAGYOVÁ, Ľudmila a kol. 2014. *Marketingová komunikácia*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 2014. 460 s. ISBN 978-80-552-1270-8.
9. PAŠKA, Ľubomír. 2004. *Manažment výroby*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 2004. 182 s. ISBN 80- 8069-091-X
10. TAMI, a. s. 2017. *Tatranská mliekareň: Mliečna chuť Tatier*[online]. 2017 [cit. 2017-02-10]. Dostupné na: <<http://www.tami.sk>>.
11. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing. 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
12. ZNAČKA KVALITY SK. 2017. *Značka kvality SK: Noví držitelia značky kvality SK* [online]. 2017 [cit. 2017-04-08]. Dostupné na: <<http://www.znackakvality.sk>>.

The opportunity and threats for the selected Ukraine company in the entering the international markets

Oksana Sokil

Slovak University of Agriculture in Nitra
Faculty of economics and management
e-mail: oksanka.sokil@gmail.com

Abstract

Hlavným cieľom príspevku s názvom, "Príležitosti a hrozby pre vybranú ukrajinskú firmu pri vstupe na medzinárodné trhy, " bola analýza hlavných hrozieb a príležitostí pre vybranú spoločnosť v priebehu vstupu na medzinárodný trh. V ďalšej časti príspevku sme určili hlavné hrozby a príležitosti pre všetky ukrajinské spoločnosti v súčasnej dobe. Praktická časť demonštruje analýzu finančnej a hospodárskej činnosti vybranej spoločnosti, Spoločnosť s ručením obmedzeným "Obchod a výrobná spoločnosť Lvivholod". Podľa výsledkov SWOT analýzy sme tiež popísali hlavné hrozby a príležitosti pre firmu pri vstupe na medzinárodný trh. Bola navrhnutá najoptimálnejšia stratégia pre vstup na medzinárodný trh. V neposlednom rade boli prezentované odporúčania pre vývoj spoločnosti založenej na pozorovaní z predchádzajúcich analýz.

KLúčové slová: *príležitosti, ohrozenia, SWOT analýza, Spoločnosť s ručením obmedzeným "Obchod a výrobná spoločnosť Lvivholod".*

1 Introduction

Winter, years 2013 - 2014 had been a crucial period for Ukraine in general and its economy in particular. The revolution, the changing government, military operations in the east influenced all areas of the country. These changes were difficult to challenge for Ukrainian companies. Firms had to show the possibility for adaptation and countering negative factors of the environment. In general, these impact led to a complete halt of most large enterprises in the East of Ukraine. In such situation, enterprises are seeking to find new markets. In such circumstances, domestic companies enter the international market with the hope to stabilize its business in the new environment. However, most Ukrainian companies are defeated in the international market due to lack of experience, lower quality products, fierce competition.

For the formulation of the theoretical part, I chose the Ukrainian company Limited Liability Company "Trade and production company Lvivholod" (LLC "TPC Lvivholod"). Today LLC "TPC Lvivholod" is a company by the basic type of activity of wholesale, small wholesale and retail sale of food, household cleaning products, household goods, consumer goods and other types of products. The company also has its own production. Implementation of its products is going under the brand name "Kuharochka".

In the practical part I will execute:

- description of the main threats and opportunities for Ukrainian companies during entering the international market under current conditions of the economy;
- description of the companies, an example of the main suppliers and list the main competitors in the Ukrainian market;
- detailed analysis of financial and economic indicators of activity for LLC "TPC Lvivholod";
- conducting SWOT analysis, assess opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company, selection for the main components SWOT model;

- creating the structural model of the formation strategic potential of the LLC "TPC Lvivholod";
- choice of strategy and assess the feasibility of entering the foreign level;
- recommendations for improvement activity of the LLC "TPC Lvivholod".

2 Data and Methods

The structure of the final thesis consists of two main parts, the theoretical and practical part. In the theoretical part, we had to investigate conditions in international markets, describe the state of Ukrainian economic market and represent the main threats and opportunities during entering a foreign market. For this research, I have used the following sources:

- books of Ukrainian, Slovak and other foreign authors;
- research papers of authors describing their opinions and ideas, that are closely related with the investigated topic;
- Internet resources;
- scientific journals related to the topic of work;
- data from the website State Statistics Service of Ukraine.

The subject of the practical part was to identify opportunities and threats in entering the international market for the selected company. For this research, we chose LLC "TPC Lvivholod". Therefore, this company was the object of our practical analysis. For a complete research of the enterprise, we used the following sources:

- for the general characteristics of the company, we used data from the official web page LLC "TPC Lvivholod";
- to describe the functions of structural departments of our company, it was necessary to use Statute of LLC "TPC Lvivholod";
- to make analysis of the financial and economic activity of the enterprise we had to use the data from company statements. The reliability of data usage confirmed by a certificate issued by LLC "TPC Lvivholod";
- to identify the main opportunities and threats of the chosen company, we used SWOT analysis model. In developing the SWOT model, we analyzed the economic, political, sociodemographic and technological factors, which have an influence on the business activity of LLC "TPC Lvivholod";
- based on the preference of opportunities and strengths of the company, we have created the structural model of the formation strategic potential of the LLC "TPC Lvivholod".

Moreover, during writing the thesis, we used the following research methods:

- synthesis method; method of analysis; deduction; induction; method comparison.

3 Results and Discussion

3.1 The main opportunities for Ukrainian companies during entering the international market

In the Ukrainian economy, it can be selected few real opportunities of entering virtually any private company in international business. Some of this opportunities are inherited from the Soviet Union, others were arose in the post-reform period.

According to own researchers, it was found the most significant opportunities for Ukrainian business. The use some of these opportunities requires a serious level of technological

development, while others require corresponding skills and knowledge businessmen and managers. Finally, a number of these possibilities include the high level of expenditures, while others allow firms to act with relatively modest financial resources. Important is that these opportunities relate to almost all industrial sectors:

- Penetration into the process chain of foreign manufacturers;
- The use of national advantages by firm;
- Entry the international business through the use of international economic cooperation;
- Return of old markets;
- Assessment technology;
- The corresponding exports.

In addition, it is necessary to say that the best result will be obtained by Ukrainian company, which will puts aim to use multiple directions. Transition to standard procedures (deep analysis of the economic, political, legal and cultural environment) is meaningful only when an international manager believes that the execution of this analysis in vain is relatively small.

3.2 The main threats for Ukrainian companies during entering the international market

In recent years in Ukraine, there are a lot of changes (revolution, anti-terrorist operation). These factors directly affect the economic situation in the country. Unfortunately, there are a number of significant threats, which adversely affect the Ukrainian business. All threats were found by author's own research:

- Military operations in the eastern part of the country;
- Lack of knowledge and experience;
- Level of corruption;
- The low level of competitiveness due to the low quality and non-certified products;
- The process of crossing the border.

3.3 History of Limited Liability Company "Trade and production company Lvivholod"

A Limited Liability Company "Trade and production company Lvivholod" is research object of this final work. LLC "TPC Lvivholod" location is Lviv, Uhorska Street, 22.

Today LLC "TPC Lvivholod" is a company by the basic type of activity of wholesale, small wholesale and retail sale of food, household cleaning products, household goods, consumer goods and other types of products, assortment's list is over than 100 product groups. Company also has its own production. Figure 2 shows the logo of the company.

The organizational structure of the company is the composition of departments, services, and subdivisions. The management system of the organization is characterized by subordination and accountability to the supreme body of management. The company also has the set of coordinating and informative connections, the order of distribution of management functions for to the different levels and subdivisions of the administrative hierarchy. Within the limits of organizational structure, there are all administrative processes and functions, that provide normal activity of enterprises.

3.4 SWOT analysis of LLC "TPC Lvivholod"

SWOT-analysis is the process of making connections between the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the company. The results of SWOT-analysis can be used to formulate and selection strategies for LLC "TPC Lvivholod". SWOT analysis is represent in the Table 1.

Table 1: SWOT analysis of LLC "TPC Lvivholod"

INTERNAL ANALYSIS				
	<i>STRENGTHS</i>		<i>WEAKNESSES</i>	
<i>ECONOMICS</i>	increasing of the net profit	3	liquidity ratios	2
	business activity ratios	2	financial stability ratios	2
<i>POLITICAL</i>	leader in the western part of Ukraine	3	diminished employee morale	1
<i>TECHNOLOGY</i>	own production of products	3	lack of highly qualified staff	3
	modern technology	2		
<i>RIVARLY</i>	international standards for compliance	3	distribution of supermarket only on the west of the country	1
	good price	2	Still relatively small as compared to other brands	2
<i>SUPPLIERS</i>	supply of raw materials of high quality	2	high transportation cost	2
<i>CUSTOMERS</i>	loyalty program	2	bad location in some regions	1
	good services	2		
<i>MARKETING</i>	well known brand	2	weak advertising through TV and Internet	1
	website on the internet	3		
	good reputation	2		
STRENGTHS		31	WEAKNESSES	15
EXTERNAL ANALYSIS				
<i>OPPORTUNITIES</i>			<i>OPPORTUNITIES</i>	
<i>ECONOMICS</i>	closeness to the borders with EU	3	unstable currency exchange rate	3
	exports of goods under its own brand	3	increasing level of inflation	2
	increasing of market share	3		
<i>POLITICAL</i>	government program supporting exports	3	anti-terrorist operation in the east	3
			administrative barriers and bureaucracy	2
			rapidly changing legislation	2

continuation of Table 1

<i>SOCIODEMOGRAPHIC</i>	migration from the eastern regions	3	changing preferences	1
	constant need of food products	2		
<i>TECHNOLOGY</i>	possibility to improve condition of equipment	2	fast development in the industry	1
	recruitment of employees with high qualifications	2		
<i>RIVARLY</i>	expansion of services and product range	3	price war	2
	following health trend: vegan, organic producing	2	branded companies with quality products	2
			lack of experience in international business	2
<i>SUPPLIERS</i>	establishing new supply channels	2	changing prices for raw materials by suppliers	3
<i>CUSTOMERS</i>	fulfillment of needs of the customers by expanding operations	2	loyalty to another brand	1
<i>MARKETING</i>	participation in fairs and exhibitions	2	high cost advertising	1
OPPORTUNITIES		32	THREATS	25

Source: Own processing, 2017

The most significant strengths

The most significant strengths of the company is that during last few years the net profit is increasing. Company reached good results for business activity ratios. Also, it is necessary to notice that company is one of the leader in the western part of Ukraine. Brand "Lvivholod" is one of the most popular and valuable in the region. Company is a distributor of the own production. Own products characterized as products with high quality and relatively low price. Strength is that in 2015 LLC "TPC Lvivholod" received certificates of compliance with international standards ISO 9001 and ISO 22000, which give opportunity to trade abroad. The company has a loyalty program "Family". Through this program, the customer is able to save on purchases within the "family circle." Each member of the "family" has a personal card, which accumulates points. At any time, these points can be used to pay for goods and services excluding alcoholic beverages. Company also has a good developed marketing sphere. For example, the website is very easy to use. There are no problems to find any general information about the company or information about production in particular.

The most significant weaknesses

Economic weaknesses are that liquidity and financial stability ratios have negative trend. This disadvantage may negatively affect economic and financial stability of the business. The company has opportunity to buy new technology. However, the lack of highly qualified staff slowing that process. Retraining process is carrying significant costs for businesses. For now, the company focus its activity only at the western part of Ukraine. It means that "Lvivholod" takes relatively small share of the market as compared to other brands.

The most significant opportunities

After analyzing the opportunities, we can determine the most significant for the business activity. The company is located close to the border with the European Union. This fact reveals about

opportunity of establishing the trade ties with international partners without significant loss for transportation. To avoid the risk of absorption by competitors in the international market, at the beginning LLC "TPC Lvivholod" should just export products under its own brand. This action will allow company to check level of demand for its products. Also, this operation will show an expediency enter the international arena. If these first steps are successful, the company can open its own network of supermarkets abroad, gradually increasing its share of the market. In connection with the war in the eastern regions, there are a migration flows to the west. Highly skilled workers try to find new workplace. Lvivholod has the opportunity to hire these employees. New professionals will help expand and improve the business. Speaking of the political sphere, it is worth noting that the country has government program supporting exports, which stimulates to international business activities. Every year the company shows a net profit growth. This makes it possible to use funds to upgrade equipment, with which enterprise can compete internationally. Company also has opportunity to expansion of services and product range. This operations will increase the quantity of customers. Today is a new trend of bio and organic food. LLC "TPC Lvivholod" has the opportunity to grow organic products and distribute this production in its supermarkets. This step will help to attract new buyers and to increase the level of competitiveness.

The most significant threats

Due to the fact that in country is conducting anti-terrorist operation, the economy goes into decline. In particular, if a company wants to cooperate with international partners, in this case unstable exchange rate against foreign currencies is one of the most significant threat, which can lead to financial losses. Also, the lack of a sufficient level of expertise for penetration new markets can lead to unexpected additional expenditures either to the bankruptcy or acquisitions by competitors. Threat from suppliers is caused by increasing commodity prices. This fact increases the cost of production and thus the price of this product increase also. This situation can cause the transition of customers to competitors that have lower prices but the same quality of the production.

According to a study we can conclude that for an enterprise it is advisable to choose the strategy of stepping (SO strategy or strategy maxi-maxi). This strategy is the most desirable and promising for company that wants to expand the share of the market or start doing business at the new markets. The results of SWOT analysis are represent in the Figure 1.

Figure 1: The results of SWOT analysis



Source: Own processing, 2017

This strategy is characterised by support and development the strengths of the company towards the realization external environment opportunities. The strategy is aimed at maximizing the opportunities based on the existence of the strengths that company constantly strengthens. Certainly, the company also needs to pay attention to the weaknesses and try to reduce their amount. If the company will face with threats, the enterprise has to find ways to decrease their impact on the business to focus on the possibilities of the external environment.

4 Conclusion

After the investigations, we can conclude that the current state of Ukraine's economy is accompanied by general economic crisis. In such socio-economic condition, it is difficult to achieve the appropriate level of efficiency, to maximize profits, to be a leader in a tough competition. The formation of a stable economic situation requires the development of effective mechanisms and approaches that would allow to increase production efficiency, create favorable investment conditions, to ensure the competitiveness of products in the consumer market.

It was found that currently military-political conflict in Donbas is one of the major threats. Its negative impact on the domestic economy is manifested not only in complete stop or irregular work of many Ukrainian companies, but also in the formation of an atmosphere of uncertainty in business, local government and state.

For a long time Ukrainian society maintains expectations for a possible expansion of Russian terrorist aggression against Ukraine, not only in the Donbas, but also beyond. Simultaneously, the business environment keeps strong inflationary expectations. Based on these facts, it can be argued that external markets (including the EU market) will retain its importance for the Ukrainian economy. Also, this is related with limited possibilities of growing demand in the domestic market.

It should be noted, that also one of the main threats to the Ukrainian enterprises is the lack of compliance certificates of product quality to international standards. Benefits are available only to those companies that have started to implement European standards in production in advance. For other enterprises the differences in regulations, procedures and technical requirements makes it impossible to export goods and services to the EU.

In this work we made an analyses of opportunities for Ukrainian companies during entering the international market. The main advantage is the ability of enterprises of Ukraine to penetrate into the process chain of foreign manufacturers. Ukrainian company may arouse interest a foreign manufacturer by producing some details needed for foreign partner to produce the final product. This feature allows domestic enterprises to avoid the fierce competition in the international market. This way provides an opportunity to reduce the costs of marketing abroad, since all of these issues will be addressed by foreign partner who makes the final product. Also, it is necessary to pay attention to the fact that those companies that are located close to the border with the European Union can find sales channels overseas, reducing transportation costs.

Recommendation for LLC "TPC Lvivholod":

- to pay attention to those indicators that have negative progress trend: indicators of liquidity and financial stability. In fact, deviation from the norms of these indicators, could negatively influence on the economic and financial security and can cause an imbalance in the company's activity or become a threat of bankruptcy for the company LLC "TPC Lvivholod";
- after the SWOT analysis, we determined that the strategy Maxi-Maxi (SO) is best for the company. Namely, the company should focus on strengths and orient to the expansion of the opportunities of the firm. According to the results, we recommend the company to focus its activity abroad;

- the company should not immediately open their own stores. LLC "TPC Lvivholod" has compliance certificates of product quality to international standards. According to this fact, the company will find a partners on the international market rapidly. Initially, the company could carry out the export operation of goods of own production. This will avoid the risk of takeover by competitors. Besides, this strategy will help to check the level of demand for products LLC "TPC Lvivholod";
- from the list of the main strategies of going international, our company should choose Trade Intermediaries Strategy. It will help LLC "TPC Lvivholod" to find places of sale faster through trade intermediaries, which have sufficient experience or resources to trade abroad. Also, the use of this strategy will help company to save time for founding international cooperating.

References

1. ЗАВАДСЬКИЙ, Йосип – ОСОВСЬКА, Ганна – ЮШКЕВИЧ, Ольга. 2007. *Економічний словник*. Київ. Кондор. 358 с. ISBN 966-351-131-1.
2. BURNETT, John. 2008. *Core Concepts of Marketing*. University of Illinois at Urbana-Champaign. 287 p. Available at: <https://is.bivs.cz/el/6110/zima2016/B104MAR/Core-Concepts-of-Marketing.pdf?lang=en>.
3. INTERNATIONAL MONETARY FUND. 2016. *Report for Selected Countries and Subjects: Ukraine*". Available at: <http://www.imf.org>.
4. LUTHANS F., DOH J., 2009. *International management: 7th edition*. USA: McGraw-Hill. ISBN 978-0—07128314-4.
5. SUTELA, Pekka. 2012. *The Underachiever: Ukraine's Economy Since 1991*. Available at: <http://carnegieendowment.org/2012/03/09/underachiever-ukraine-s-economy-since-1991#>.
6. UBREŽIOVÁ, Iveta – GURSKÁ, Sylvie. 2012. *International Management and Entrepreneurship*. Nitra: Slovak university of agriculture in Nitra. 67 p. ISBN 978-80-552-0941-8.

Vybrané problémy plánovania v podmienkach podnikateľských subjektov v SR

Adela-Stefanka Suhanski, Drahoslav Lančarič

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Fakulta ekonomiky a manažmentu

e-mail: xsuhanski@is.uniag.sk

drahoslav.lancaric@uniag.sk

Abstrakt

V príspevku sme sa venovali funkčnej oblasti personálneho plánovania. Skúmali sme vplyv vybraných faktorov na oblasti plánovania ľudských zdrojov. Údaje, ktoré sme spracovali boli zozbierané formou dotazníka. Výberový súbor je tvorený 1221 odpoveďami respondentov, a je reprezentatívny a zovšeobecniteľný pre celú Slovenskú republiku. Naformulované hypotézy sme overili prostredníctvom neparametrických metód. Vybrané faktory ovplyvňujúce personálne plánovanie (veľkosť organizácie, podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre podnikov, pozícia respondentov) boli nezávislé premenné, pokým závislé premenné boli dané jednotlivými oblasťami v podniku (plánovanie potreby pracovníkov, vzdelávanie zamestnancov, hodnotiaci systém). Zistili sme, že voľba metód využívaných na stanovenie potreby zamestnancov je ovplyvnená veľkosťou organizácie. Analyzovali sme aj podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre podnikov. Výsledky preukázali, že podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre podnikov nemá výrazný vplyv na vzdelávanie zamestnancov. Skúmali sme pracovnú pozíciu respondentov a jej vplyv na vnímanie systému hodnotenia. Výsledky ukázali, že respondenti, ktorí sú na riadiacich pozíciách mali lepší postoj k systému hodnotenia, ako výkonní zamestnanci.

Kľúčové slová: *hodnotenie zamestnancov, personálne plánovanie, potreba zamestnancov, vzdelávanie zamestnancov*

1 Úvod

Personálne plánovanie predstavuje funkčnú oblasť podniku, ktorá výrazne vplyva na rast firmy, a ktorej sa venuje mnoho autorov a štúdií. V zahraničí je základom, bez ktorého by žiadna organizácia nemohla fungovať dlhodobo.

Personálne plánovanie patrí medzi kľúčové oblasti riadenia akejkoľvek organizácie, čo nás viedlo k rozhodnutiu venovať sa práve tejto problematike. Bez správneho riadenia ľudských zdrojov, by podniky neboli schopné vybudovať silné tímy ľudí, čo by viedlo k ich zániku. Riadenie ľudských zdrojov je rozsiahla oblasť, skladajúca sa z viacerých čiastkových činností, ktoré sú ovplyvňované veľkým množstvom interných alebo externých faktorov.

Na základe toho sme sa rozhodli analyzovať vplyv vybraných faktorov (veľkosť organizácie, podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre podnikov, pracovná pozícia respondentov) na oblasti personálneho plánovania (plánovanie potreby pracovníkov, vzdelávanie zamestnancov, hodnotiaci systém) v podnikateľskom prostredí Slovenskej republiky.

2 Ciel'

Hlavným cieľom práce je zhodnotenie vplyvu vybraných faktorov (veľkosť firmy vyjadrená počtom zamestnancov, podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre firmy a pracovná pozícia respondenta) na personálne plánovanie podnikateľských subjektov v podmienkach SR. Pre potreby práce sme vybrali nasledujúce oblasti plánovania: plánovanie potreby zamestnancov, plánovanie potreby vzdelávania zamestnancov a plánovanie hodnotenia zamestnancov.

Hlavný cieľ bude potom splnený prostredníctvom splnenia nasledujúcich čiastkových cieľov:

1. Zhodnotenie vplyvu veľkosti organizácie na výber metód stanovenia potrebného počtu zamestnancov.
2. Zhodnotenie vplyvu zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre firiem na systém vzdelávania a doškoľovania zamestnancov.
3. Zhodnotenie vplyvu pozície respondentov na vnímanie spravodlivosti systému hodnotenia.

3 Metodika práce a metódy skúmania

3.1 Údaje

Na Slovensku bolo podľa údajov Štatistického úradu SR v roku 2015 evidovaných 531 729 aktívnych podnikateľských subjektov. (SBA, 2016). V príspevku analyzujeme výberový súbor, ktorý je tvorený 1221 odpoveďami, ktoré predstavujú postoje zamestnancov týchto firiem. Preto môžeme pri hladine významnosti 95% tvrdiť, že výberový súbor je reprezentatívny pre celú SR.

Údaje boli zozbierané formou dotazníka, ktorý sa skladá z piatich triediacich položiek a 69 pozitívnych tvrdeniach zoskupených do viacerých skupín na základe funkčných oblastí podniku. Respondenti mali možnosť vyjadriť svoj postoj voči jednotlivým tvrdeniam prostredníctvom škály od 1 do 7. Hodnota 1 zodpovedá úplnému súhlasu a hodnota 7 predstavuje úplný nesúhlas. Neutrálny postoj bolo možné vyjadriť hodnotou 4. Hodnotu 8 mohli respondenti použiť v tom prípade, keď na danú problematiku nemali vytvorený názor. Táto hodnota bola pre ďalšie spracovanie odstránená.

Triediace položky dávajú informácie o podnikoch z hľadiska právnej formy, oblasti činnosti podniku, počtu zamestnancov, podielu zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre a pozícii respondenta v danej spoločnosti.

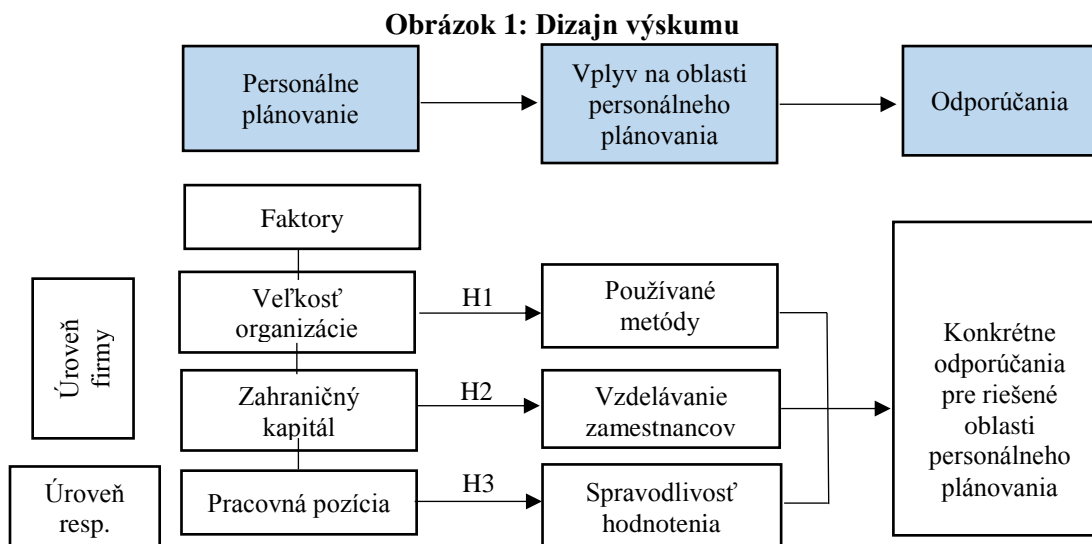
3.2 Použité metódy

Vzhľadom na charakter a štruktúru údajov sme pre ich štatistické spracovanie použili neparametrickú metódu Kruskal-Wallisovho testu. Túto metódu je nutné použiť vtedy, keď pracujeme troma alebo viacerými nezávislými výbermi, pričom závislá premenná je ordinálne škálovaná (Kohutová, 2014). Cieľom tohto testu je odhaliť, či zistené rozdiely mediánov jednotlivých skupín sú štatisticky významné (Rimarčík, 2007).

Touto metódou sme overili existenciu štatisticky významných rozdielov v postojoch respondentov, v závislosti od vybraných faktorov pôsobiacich na personálne plánovanie. Ďalšiu využitú metódu bol Tukeyho HSD test. Pomocou tohto testu sme vypočítali rozdiely priemerných dosiahnutých hodnôt a určili sme, či sú tieto rozdiely štatisticky významné.

3.3 Dizajn výskumu

Jednotlivé kroky výskumu sú zobrazené na nasledovnom obrázku.



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledovnej tabuľke sú zobrazené premenné a položky, ktoré boli použité a taktiež aj škála, na ktorej boli hodnotené tvrdenia respondentov.

Tabuľka 1:Operacionalizácia

Premenná	Operacionalizácia	Meranie
Veľkosť organizácie	Koľko zamestnancov má spoločnosť, v ktorej pracujete?	4 kategórie: 1 - 1-10; 2 - 11-50; 3 - 51-250; 4 – 250 a viac
Podiel zahraničného kapitálu v organizácii	Aký je podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre organizácii, v ktorej pracujete?	6 kategórie 1 - 0%; 2 - 1% - 20%; 3 - 21% - 40%; 4 - 41% - 60%; 5 - 61% - 80%; 6 - 80% a viac
Pozícia v organizácii	Aká je Vaša pozícia v organizácii?	2 kategórie: 1-riadiaci pracovník; 2-výkonný zamestnanec.
Využitie intuitívnych metód	Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr intuitívne metódy.	1-úplný súhlas; 7-úplný nesúhlas; 4-neutrálne stanovisko
Využitie kvantitatívnych metód	Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr kvantitatívne metódy.	1-úplný súhlas; 7-úplný nesúhlas; 4-neutrálne stanovisko,
Vzdelávanie a doškoloňovanie zamestnancov	Súčasťou personálneho plánovania je aj vzdelávanie a doškoloňovanie zamestnancov.	1-úplný súhlas; 7-úplný nesúhlas; 4-neutrálne stanovisko
Spravodlivosť systému hodnotenia	Systém hodnotenia a odmeňovania zamestnancov je spravodlivý.	1-úplný súhlas; 7-úplný nesúhlas; 4-neutrálne stanovisko

Zdroj: Vlastné spracovanie

3.4 Hypotézy

Problematike personálneho plánovania sa venuje veľké množstvo autorov, ktorí analyzujú práve vzťah medzi veľkosťou organizácií a spôsobmi stanovenia a plánovania budúceho potrebného množstva zamestnancov (Ross, 2015), vplyvom zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre na systém vzdelávania a školenia zamestnancov (Chebeň a i., 2014; Xue, 2015), a taktiež aj vzťah medzi postojmi ktoré majú zamestnanci voči spravodlivosti systému hodnotenia pracovných výkonov a funkciami ktoré zastupujú (Lančarič a i., 2014; Preizer, 2014). Na základe predošlých výskumov sme naformulovali nasledovné hypotézy, ktoré sme následne overili:

H1: Metódy stanovenia potreby zamestnancov sú ovplyvnené veľkosťou organizácie.

H2: Ďalšie vzdelávanie a doškoľovanie zamestnancov je charakteristické najmä pre spoločnosti s vysokým podielom zahraničného kapitálu v ich vlastníckej štruktúre.

H3: Manažéri a radoví zamestnanci vnímajú systému hodnotenia a odmeňovania zamestnancov rozdielne.

4 Výsledky

4.1 Charakteristika výberového súboru

Veľkosť podniku je daná počtom zamestnancov, a v tabuľke 2 vidíme, že sa nevyskytujú výrazne rozdiely v zastúpení jednotlivých skupín. Každá skupina podnikov má relatívne rovnomerné zastúpenie, a to približne 25% podielom. Najväčší podiel majú malé podniky s 29.7% zastúpením a najmenší majú veľké podniky s 22.1% zastúpením. Charakteristika podielu zahraničného kapitálu vo vlastníckych štruktúrach podnikov poukazuje na to, že 55% firiem nemá vo svojej vlastníckej štruktúre zahraničný kapitál. Ostatné podniky majú relatívne rovnomerné zastúpenie (9.5% v prípade 0%-20% zahraničného kapitálu, 8.8% pre 21%-40% zahraničného kapitálu, 8.7% pre 41%-60%, 4.3% pre 61%-80% a 13.6% v prípade podnikov s 81% a viac zahraničným kapitálom v ich vlastníckej štruktúre). Z tabuľky 2 taktiež vyplýva, že 33.4% respondentov je na riadiacich pozíciách, a 66.6% sú výkonní zamestnanci.

Tabuľka 2: Charakteristika výberového súboru

Počet zamestnancov	v %	Podiel zahraničného kapitálu	v %	Pracovná pozícia	v %
do 10	25.1	0%	55	Riadiaci pracovník	33.4
11 to 50	29.7	0.1%-20%	9.5	Výkonný zamestnanec	66.6
51 to 250	23.1	21%-40%	8.8		
over 251	22.1	41%-60%	8.7		
		61%-80%	4.3		
		over 81%	13.6		
Spolu	100	Spolu	100	Spolu	100

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Overenie štatistických hypotéz

4.2.1 Vplyv veľkosti organizácie na plánovanie potreby zamestnancov

Hypotéza 1: Metódy stanovenia potreby zamestnancov sú ovplyvnené veľkosťou organizácie.

Pri overovaní prvej hypotézy využívame dve tvrdenia:

1. Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr intuitívne metódy.
2. Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr kvantitatívne metódy.

Pre analýzu odpovedí prvého tvrdenia sme využili Kruskal-Wallisov test. Z výsledkov vyplýva, že existuje štatisticky významný rozdiel vo využívaní rozdielnych metód na stanovenie potreby zamestnancov spôsobený veľkosťou podniku. Hodnota $p=0.000$, čiže H_1 prijímame (tabuľka 3).

Tabuľka 3: Výsledky Kruskal-Wallisovho testu: H_1

	Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr intuitívne metódy.
P hodnota	0.000

Zdroj: Vlastné spracovanie

V tabuľke 4 sú zaznamenané priemerné dosiahnuté hodnoty pre každé tvrdenie. Prvé tvrdenie má priaznivejšie hodnoty v prípade malých podnikoch (3), a vyššiu hodnotu v prípade veľkých podnikoch (5). Opačné hodnoty vykazuje druhé tvrdenie, kde nižšie hodnoty nájdeme pri väčších podnikoch (3) a vyššie hodnoty v prípade menších podnikov (4).

Tabuľka 4: Priemerné hodnoty pre metódy stanovenia počtu zamestnancov

Počet zamestnancov	Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr intuitívne metódy.	Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr kvantitatívne metódy.
	Priemerná hodnota	Priemerná hodnota
do 10	3	4
11 až 50	4	4
51 až 250	4	3
251 a viac	5	3

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre lepšie porovnanie výsledkov testovania hypotézy číslo 1 sme využili Tukeyho Post Hoc test (tabuľka 5). Porovnávali sme priemerné dosiahnuté hodnoty odpovedí na dané tvrdenie podľa jednotlivých kategórií veľkosti podnikov. Výsledky post hoc testu zdôrazňujú rozdiely priemerných hodnôt, ktoré sa vzťahujú na využívané metódy v podnikoch. V tabuľke je vidieť, že rozdiel medzi priemernými hodnotami pri porovnávaní jednotlivých kategórií stúpa relatívne rovnomerne s veľkosťou podniku. Rozdiel medzi priemernými hodnotami malých podnikov a mikro podnikov je -0.500, medzi strednými a podnikmi, ktoré majú do 10 zamestnancov -0.844, a medzi veľkými podnikmi a mikro podnikmi je rozdiel priemerných hodnôt až -1.394. Z toho vyplýva, že čím má podnik vyšší počet zamestnancov, tým menej používa intuitívne metódy, teda využitie kvantitatívnych metód rastie s veľkosťou daného podniku.

Tabuľka 5: Výsledky Post Hoc testu

Pri stanovovaní potreby zamestnancov sa využívajú skôr intuitívne metódy.		Rozdiel priemerných hodnôt	Chyba strednej hodnoty	Sig.	Hladina významnosti 95%	
					Dolná hranica	Horná hranica
do 10	11 až 50	-0.500*	0.170	0.017	-0.94	-0.06
	51 až 250	-0.844*	0.182	0.000	-1.31	-0.38
	251 a viac	-1.394*	0.184	0.000	-1.87	-0.92
11 až 50	do 10	0.500*	0.170	0.017	0.06	0.94
	51 až 250	-0.344	0.177	0.209	-0.80	0.11
	251 a viac	-0.894*	0.179	0.000	-1.35	-0.43
51 až 250	do 10	0.844*	0.182	0.000	0.38	1.31
	11 až 50	0.344	0.177	0.209	-0.11	0.80
	251 a viac	-0.550*	0.191	0.021	-1.04	-0.06
251 a viac	do 10	1.394*	0.184	0.000	0.92	1.87
	11 až 50	0.894*	0.179	0.000	0.43	1.35
	51 až 250	0.550*	0.191	0.021	0.06	1.04

Zdroj: Vlastné spracovanie

To potvrdili aj výsledky nasledovnej tabuľky, kde je jasne vidieť, že v podnikoch, ktoré majú do 10 zamestnancov prevládajú intuitívne metódy stanovenia potrebného počtu zamestnancov, pokým v podnikoch, ktoré majú 250 a viac zamestnancov prevládajú jednoznačne kvantitatívne metódy stanovenia potreby zamestnancov. V podnikoch, ktoré majú od 11 do 50 zamestnancov, a od 51 až 250 sa využívajú oba typy metód, čo je logické, keďže rozpätie od minimálneho až po maximálny počet zamestnancov je dostatočne veľké.

Tabuľka 6: Podmnožiny podľa veľkosti podniku

Počet zamestnancov	N	Podmnožiny pre alfa = 0.05		
		1	2	3
do 10	273	3.19		
11 až 50	314		3.69	
51 až 250	236		4.04	
251 a viac	226			4.59
Sig.		1.000	0.226	1.000

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.2 Vplyv zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre organizácie na ďalšie vzdelávanie zamestnancov

Hypotéza 2: Ďalšie vzdelávanie a doškoloňovanie zamestnancov je charakteristické najmä pre spoločnosti s vysokým podielom zahraničného kapitálu v ich vlastníckej štruktúre.

Výsledok Kruskal-Wallisovho testu pri overovaní druhej hypotézy ukazuje, že hodnota $p=0.092$, čo znamená, že H_2 zamietame (tabuľka 7). Medzi analyzovanými faktormi neexistuje štatisticky významný rozdiel, aj keď je potrebné poznamenať, že výsledok testu sa nachádza tesne na hranici. Podiel zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre firiem nemá výrazný vplyv na ich systém vzdelávania a doškoloňovania zamestnancov.

Tabuľka 7: Výsledky Kruskal-Wallisovho testu: H2

	Súčasťou personálneho plánovania je aj vzdelávanie a doškoloňovanie zamestnancov.
P hodnota	0.092

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2.3 Vplyv pracovnej pozície respondentov na vnímanie systému hodnotenia

Hypotéza 3: Manažéri a radoví zamestnanci vnímajú systém hodnotenia a odmeňovania zamestnancov rozdielne.

Výsledky testovania tretej hypotézy vidíme v tabuľke 8, kde sme zistili, že hodnota $p=0.000$, čo znamená, že medzi systémom hodnotenia zamestnancov a vnímaním spravodlivosti tohto systému podľa pracovnej funkcie zamestnancov existuje štatisticky významný rozdiel. Hypotézu 3 teda nezamietame.

Tabuľka 8: Výsledky Kruskal-Wallisovho testu: H3

	Systém hodnotenia a odmeňovania zamestnancov je spravodlivý.
P hodnota	0.000

Zdroj: Vlastné spracovanie

Následne sme na základe dosiahnutých priemerných hodnôt pre dané tvrdenie porovnali postoje respondentov podľa ich pracovnej pozície. Priemerné skóre u riadiacich pracovníkov bolo 2 a v prípade výkonných zamestnancov 4. Výsledky potvrdili očakávanie, že manažéri považujú systém hodnotenia v porovnaní s nemanadžérskymi zamestnancami za spravodlivejší (tabuľka 9).

Tabuľka 9: Priemerné hodnoty podľa spôsobu vnímania systému hodnotenia

Pozícia v spoločnosti	Systém hodnotenia a odmeňovania zamestnancov je spravodlivý.
	Priemerná hodnota
riadiaci pracovník	2
výkonný zamestnanec	4

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

V práci sme skúmali vplyv vybraných faktorov na činnosti personálneho plánovania, v podnikoch pôsobiacich na Slovensku.

Prvým vybraným faktorom bola veľkosť podnikov, ktorú sme vyjadrili počtom zamestnancov. Skúmali sme jej vplyv na výber metód stanovenia potrebného počtu zamestnancov. Výsledky analýzy potvrdili naše očakávania, a to, že v menších podnikoch sa využívajú intuitívne metódy a s rastúcim počtom zamestnancov sa zvyšuje pomer kvantitatívnych metód. Naše výsledky sa zhodujú s výsledkami a tvrdeniami ostatných autorov (Ross, 2015). Tieto výsledky sú obrazom skutočnosti, nakoľko je samozrejme, že malým podnikom vystačia intuitívne spôsoby odhadu budúcej potreby, keďže do tejto skupiny podnikov sú zaradení napríklad živnostníci, alebo rodinné podniky. V týchto prípadoch by bolo zbytočné využívať zložité metódy na odhad potrebných pracovníkov.

V pokračovaní sme skúmali vplyv zahraničného kapitálu vo vlastníckej štruktúre podnikov na systém vzdelávania a doškolovania zamestnancov, a v tomto prípade sme hypotézu zamietli, aj keď hodnota p bola na hranici. Tu chceme poznamenať, že výsledky môžu byť skreslené neznalosťou respondentov o zahraničnom kapitáli vo vlastníckej štruktúre organizácii, v ktorej pracujú. Výsledky analýzy sa líšia od výsledkov, ktorí dostali iní autori. McDonell (2008) tvrdí, že v prípade írskoho podnikateľského prostredia, existuje štatisticky významný rozdiel medzi podnikmi so zahraničným kapitálom v ich vlastníckej štruktúre a vzdelávaním zamestnancov. Autor poznamenal, že v prípade domácich podnikoch je menší výskyt formálnych vzdelávacích programov. Xue (2015) zistila, že prichádzajúci zahraničný kapitál do vlastníckej štruktúry podnikov výrazne vplýva na personálne plánovanie, hlavne na vzdelávanie zamestnancov. Zahraničný kapitál podľa autorky, ovplyvnil zvýšenie dopytu po odborníkoch, a tým pádom aj pre vyššie vzdelanie zamestnancov. Čo sa týka tohto faktoru, odporúčame vedeniu, respektíve manažerom personalistiky, dostať sa do kontaktu s manažermi ich zahraničnej pobočky a ohodnotiť systém vzdelávania. Na základe toho je potom možné implementovať vzdelávanie pre zamestnancov, kde je to potrebné, a taktiež využiť nové metódy a formy vzdelávania, ktoré sú aplikovateľné v SR. Tu chceme poznamenať, že je nutné prispôbiť podnikom jednotlivé metódy, spôsoby a riešenia aj podľa ich veľkosti, organizačnej štruktúry, oblasti činnosti, charakteru manažerov a pracovníkov, ich rozmiestnenia a mobility, a ďalších faktorov ktoré ich ovplyvňujú.

V tretej hypotéze sme skúmali pozíciu zamestnancov v spoločnosti, a ich postoj voči systému hodnotenia. Výsledky výskumu poukázali na to, že existuje štatisticky významný rozdiel medzi týmito veličinami. Túto problematiku skúmali aj iní autori, ktorých výsledky sa vo väčšej miere zhodujú s našimi (Frimpomaa, 2014; Sanjev-Singh, 2014; Jewoola, 2014). Jewoola (2014) zistil, že aj napriek tomu, že respondenti vnímajú systém hodnotenia pozitívne, jestvujú rozdiely v tomto vnímaní, ktoré závisia medzi inými aj od vykonávanej práce, teda aj pracovnej pozície, ktorú zastupujú. Sanjev-Singh (2014) tvrdia, že respondenti mali tak pozitívne, ako aj negatívne postoje voči systému hodnotenia. Vychádza to zo skutočnosti, že zamestnanci na riadiacich pozíciách sa vo väčšine prípadov podieľajú na plánovaní hodnotiaceho systému a na vykonávaní činností súvisiacich s hodnotením výkonných pracovníkov. Tu by sme odporučili jednotlivým podnikom vykonať prieskum spokojnosti svojich zamestnancov so systémom hodnotenia. V rámci neho by bolo zamestnancom umožnené vyjadriť sa ku konkrétnym situáciám, ktoré vnímali ako nespravodlivé, a následne na základe spätnej väzby posúdiť, či sú jednotlivé negatívne skúsenosti pracovníkov odôvodnené. V opačnom prípade, kedy by tvrdenia zamestnancov neboli správne, odporúčame spracovať transparentnejší systém hodnotenia, kde by zamestnancom boli jasné podmienky a pravidlá. Taktiež, chceme podotknúť, že žiadanie spätnej väzby od zamestnancov by mala byť pravidelná záležitosť v organizáciách, pretože spokojní zamestnanci majú lepšiu motiváciu dosahovať požadované výsledky, a zamestnanci budú spokojní, keď uvidia, že vedenie podniku dbá na nich.

Literatúra

1. CHEBEŇ, Juraj - LANČARIČ, Drahoslav - SAVOV, Radovan. 2014. Knowledge Spillover in Human Resource Planning. Evidence from the Slovak Republic In *International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts* [online]. Vol 8. [cit. 2017-01-25]. DOI:10.5593/sgemsocial2014/B24/S7.054 Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/268871013_KNOWLEDGE_SPILLOVER_IN_HUMAN_RESOURCES_PLANNING_EVIDENCE_FROM_THE_SLOVAK_REPUBLIC
2. FRIMPOMAA, Pearl. 2014. *An Evaluation of Employees Satisfaction with Performance Appraisal System: A Case Study of Vodafone*. Department of Managerial Science, Kwame Nkrumah 93 s.

3. JEWOOLA, Olatubosun Emmanuel. 2014. Employer/employee perceptions of performance appraisal and organiyational outcomes: A case study approach In *ProQuest Dissertations Publishing*. [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/1649168696/8ABE8380412E4322PQ/5?accountid=32559>
4. KOHÚTOVÁ, Katarína. 2014. *Výber štatistického testu pre verifikovaní hypotéz v kvantitatívnom výskume v sociálnej práci*. [online]. [cit. 2017-02-19]. Dostupné na internete: <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/.../subor/Kohutova.pdf>
5. LANČARIČ, Drahoslav - SAVOV, Radovan - KOZÁKOVÁ, Jana. 2014. Vnímanie spravodlivosti hodnotenia a odmeňovania zamestnancov vo vybraných organizáciach v SR. In *Trendy v podnikaní* [online], vol. 4, no. 1, pp. 13-23. [cit. 2017-01-29]. ISSN 1805-0603. Dostupné na: <http://www.fek.zcu.cz/tvp/>
6. McDONNELL, Anthony. 2008. *Outward foreign direct investment and human capital development: A small country perspective* In *Journal of European Industrial Training*. [online]. vol 32(6) [cit. 2017-03-25] Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/215387183/80E95E84200045CCPQ/81?accountid=32559>
7. PREIZER, Alan E. 2014. Do ratee's perceptions about performance evaluations matter? the antecedents and consequences of ratee's perceptions about effective performance evaluations In *ProQuest Dissertations & Theses A&I*. [online]. [cit. 2017-01-25]. Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/1545360056/abstract/B4A10112EAD44664PQ/7?accountid=32559>
8. RIMARČÍK, Marián. 2007. *Štatistika pre prax*. 1 vyd. Prešov: Marián Rimarčík, 200 s. ISBN978-80-969813-1-1.
9. ROSS, Sean. 2015. How do companies balance labor supply and demand in human resources planning? In *Investopedia*. [online] February 11, 2015 [cit.2017-01-15] Dostupné na: <http://www.investopedia.com/ask/answers/021115/how-do-companies-balance-labor-supply-and-demand-human-resourcesplanning.asp?ad=dirN&qo=investopediaSiteSearch&sqsrc=0 &o=40186>
10. SANJEEV, Rinku – SINGH, Sanjeev Kumar. 2014. Employee Perception Towards Performance Appraisal Program in Packaging Industry In *Journal of Strategic Human Resource Management*. [online] vol. 3 (1) [cit.2017-01-15]. Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/1733222129/8ABE8380412E4322PQ/31?accountid=32559>
11. SLOVAK BUSINESS AGENCY, 2016. *Správa o stave malého a stredného podnikania v Slovenskej republike v roku 2015*. [online] 15.04.2016 [cit.2017-03-15] Dostupné na: http://www.sbagency.sk/sites/default/files/sprava_o_stave_msp_2015.pdf
12. XUE, Nanwei. 2015. The effects of foreign direct investment on human capital development in china's economic and technological development zones (ETDZS) In *ProQuest Dissertations & Theses A&I* [online] [cit.2017-01-29]. Dostupné na: <http://search.proquest.com/docview/1682019638/abstract/D7398D1C4FA946EEPQ/1?accountid=32559>

Shopper marketing a trendy v spotrebiteľskom správaní

Ivona Vajdová

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu
e-mail: ivajdova@centrum.sk

Abstrakt

Cieľom každého nakupovania je zrealizovanie kúpy, ktorá uspokojuje potreby konečného spotrebiteľa. Hlavným cieľom SVOČ práce bolo sledovanie shopper marketingu a jeho prvkov, ktoré majú vplyv na nové rozvíjajúce sa trendy spotrebiteľského správania sa v obchodnom dome IKEA Bratislava. Súčasťou hlavného cieľa bolo zisťovanie záujmov a preferencií zákazníkov v IKEA reštaurácii a v obchode s potravinami. V SVOČ práci sme sa zamerali na finančný report spoločnosti IKEA jej trhovú pozíciu sme vyhodnotili na základe SWOT analýzy a porovnali s najväčšími konkurentmi na trhu. Súčasťou práce SVOČ boli návrhy a odporúčania vedúce k zvýšeniu návštevnosti IKEY a zlepšenia trhovej pozície konkurentov. Dosiahnuté výsledky z dotazníkového prieskumu rovnako ako aj výsledky zo skúmaných hypotéz sme využili pri stanovených návrhoch a odporúčaní.

Kľúčové slová: IKEA, konkurencia, potravinové trendy, reštaurácia, shopper marketing, spotrebiteľské správanie, švédsky obchodník

1 Úvod

Podstatou shopper marketingu je upriamenie pozornosti na zákazníka a predajné miesto, ktoré zmení zákaznicke správanie a zákazník sa rozhodne pre kúpu, čiže sa stáva kupujúcim. Shopper marketing môžeme charakterizovať ako marketingový stimul, ktorý sa snaží porozumieť potrebám zákazníka, ktoré ho prinúti prejsť od nákupného želania k realizácii nákupu. Shopper marketing veľmi úzko spolupracuje s trade marketingom a brand marketingom. (Intuitívny marketing, 2012)

Tabuľka 1 Kľúčové odlišnosti shopper marketingu a tradičného marketingu

	Shopper marketing	Tradičný marketing
Cieľ	Vytváranie povedomia a vplyv "spúšťačov" v nákupnom cykle	Vytváranie povedomia a používanie push a pull stratégie
Cieľová skupina	Kupujúci a kupujúci, ktorý je zároveň aj spotrebiteľom	Spotrebiteľ
Odlišnosť zamernia	Nakupovanie	Spotrebovanie
Rozsah zamerania	Vplyv na celú cestu k nákupu "path to purchase" nákupného cyklu, 360° pohľad kupujúceho	Brand a category manažment
Kategória zamerania	Mnohonásobnosť= opakovateľnosť nákupu	Jednorazovosť
Propagácia	Riadená kupujúcim	Riadená spotrebiteľom a trhom

Zdroj: Shankar a kol., 2011, vlastné spracovanie

Shopper marketing prináša zákazníkovi nielen produkty a služby v mieste predaja, ale aj zážitok z nakupovania, ktorý je dosiahnutý vhodnou a zákazníkom prijateľnou komunikáciou. V oblasti shopper marketingu zohrávajú hlavné roly kupujúci, maloobchodníci a dodávatelia, ktorí vzájomnou spolupracou vytvárajú hodnotu. (Bogetic, Kalicanin, Stojkovic, 2016)

Súčasťou shopper marketingových prvkov je udržateľného marketingu, ktorý definujeme ako „prezentovanie produktov a služieb tak, aby sa nezaťažovalo životné prostredie a aby sa

spotrebiteľia naučili šetrne používať všetky dostupné tovary na trhu.“(Paluchová,Prokeinová,2013, s. 14)

Sociálny marketing je považovaný za veľmi dôležitý marketingový nástroj, ktorý spája marketingové aktivity s verejnoprospešnými akciami výsledkom, ktorých je atraktívnejšia a výnosnejšia sociálna kampaň, ktorá zvyšuje hodnotu značky, či posilňuje postavenie firmy v mysli zákazníkov.(Kuldová,2011)

Digitálnymi spotrebiteľmi môžeme nazvať dnešnú generáciu, ktorá je ovplyvnená digitálnymi stratégiami, ktoré sú rozširované sociálnymi médiami, Google, mobilným marketingom, online marketingom, či e-mail marketingom. (Ryan,2016)

Mobilný marketing je rýchlo rozvíjajúci sa a denne meniaci sa druh marketingu, ktorý je výrazne ovplyvnený a závislý od technologického pokroku. v súčasnosti z oblasti mobilného marketingu sú využívané ďalšie nástroje mobilného marketingu, ktorými sú mobilná peňaženka, platby mobilom, marketingové prieskumy, LBS, mobilné aplikácie, či internet.(epodnikanie.euin.org.,2014)

Proximity marketing môžeme definovať aj ako posielanie správneho obsahu v správnom mieste v správnom čase, kedy spôsob komunikácie so zákazníkom v mieste predaja je jednoduchší, lacnejší a ovládateľnejší . (Dodson,2016)

Nový druh marketingovej komunikácie tzv. guerilla marketing, ktorého cieľom je maximalizácia efektu s použitím minimálnych zdrojov snažiaci sa predstaviť na trhu s bohatou myšlienkou a vtipnou reklamou zaujať na neobvyklých miestach a vyvolať tak efekt prekvapenia. (Vašítková,2008)

Vôňa ako prvok patriaci do vizuálnych nástrojov merchandisingu zvyšuje predajnosť a svojou intenzitou a správnym kompromisom v procese aplikácií vplýva na preferencie, spokojnosť zákazníkov ako aj na ich celkový čas strávený v predajni. (Berčík,Paluchová,Vietoris,Horská,2016)

Najväčšou hybnou silou ovplyvňujúcou trhové prostredie v oblasti potravinárstva je globalizácia, ktorej výsledkom sú potravinárske výrobky s globálnym imidžom, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie. Globalizácia ovplyvňuje najmä potravinársky sektor, výsledkom čoho sú veľké obchodné reťazce. Nielen globalizácia, ale i meniace sa sociálne pomery v rodine, časová vyťaženosť, či iné sociálne trendy vplývajú na zmenu v spôsobe stravovania spotrebiteľa. Stravovanie v zariadeniach rýchleho občerstvenia sa masovo rozširuje a stáva sa súčasťou každodenného života spotrebiteľov. Vyťaženosť a rýchly životný štýl ľudí vedie k nákupom potravín, ktorých príprava je jednoduchšia a šetrí čas. Výroba potravín sa teda začína prispôbovať na základe rozdielneho správania sa spotrebiteľov pri konzumácii potravín. Na jednej strane je výroba potravín riadená globalizačným prístupom a naopak časť produkovaných potravín je ovplyvnená tradíciami, kultúrou, kedy ide o regionálnym prístup k výrobe potravín. (Gálová, Kretter, Kleinová,2011)

V súčasnosti je podstatné viesť postoje jednotlivca a spoločnosti k zdravej výžive, znižovať tak mieru ohrozenia obyvateľstva pred civilizačnými chorobami v dôsledku nesprávnej výživy, či skvalitnenie výroby a spotreby potravín. (Kubicová,2008)

2 Metodika práce a metódy skúmania

Hlavný objekt skúmania v práci *SVOČ* predstavovali respondenti navštevujúci IKEA reštauráciu a obchodík so švédskymi potravinami v skúmanom obchodnom dome IKEA Bratislava. Dotazníkovým prieskumom sme oslovili 120 respondentov, z ktorých 103 respondentov navštívilo obchodný dom IKEA a 17 respondentov nikdy nenavštívilo obchodný

dom IKEA. Oslovení respondenti odpovedali na dotazník, ktorý bol zverejnený na sociálnej sieti Facebook a na oficiálnej stránke obchodného domu IKEA počas marca v roku 2017.

Druhým objektom skúmania bol spomínaný IKEA švédsky nábytkársky obchodný dom v Bratislave, ktorý sa venuje predaju, výrobe nábytku a bytových doplnkov a patrí medzi najväčšie nábytkárske reťazce na Slovensku.

Primárne údaje k spracovaniu *SVOČ* práce sme čerpali z dotazníkového prieskumu zameraného na *“Preferencie a záujmy zákazníkov vplyvajúce na návštevnosť reštaurácie a špecializovaného obchodu IKEA“*. Sekundárne údaje, ktoré sme čerpali z domácich rovnako aj zo zahraničných publikácií dopĺňali internetové zdroje, napr. internetová stránka FinStat.

V *SVOČ* práci sme využili nasledujúce metódy skúmania: *matematicko-štatistické metódy, manažérsku metódu SWOT analýzu, metódy analýzy a triedenia, kvalitatívne metódy (Chi-kvadrát test štvorcovej kontingencie a Kolmogorov-Smirnov test, ktoré sme využili pri výpočte hypotéz)*.

❖ Hypotézu 1 sme overovali na hladine významnosti $\alpha = 0,05$ a test sme aplikovali na otázku v dotazníku: Počas nakupovania v IKEEII navštívili ste reštauráciu, nachádzajúcu sa v interiéri obchodného domu?

Hypotéza 1: Existuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti reštaurácie medzi mužmi a ženami?

H0: nulová hypotéza predpokladá, že neexistuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti reštaurácie medzi mužmi a ženami. H1: alternatívna hypotéza predpokladá, že existuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti reštaurácie medzi mužmi a ženami.

❖ Hypotézu 2 sme overovali na hladine významnosti $\alpha = 0,01$ a test sme aplikovali na otázku v dotazníku: Kúpili by ste resp. kupujete niekedy niečo pri návšteve obchodného domu IKEA v špeciálnom obchodíku?

Hypotéza 2: Existuje rozdiel v návštevnosti švédskeho obchodíku medzi obyvateľmi žijúcimi na vidieku a v meste?

H0: nulová hypotéza predpokladá, že neexistuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti medzi obyvateľmi žijúcimi na vidieku a v meste. H1: alternatívna hypotéza predpokladá, že existuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti medzi obyvateľmi žijúcimi na vidieku a v meste.

Kolmogorov-Smirnov test sme aplikovali na nasledujúcu otázku z dotazníka: V akých situáciách by ste sa rozhodli navštíviť reštauráciu IKEA?

❖ *Hypotéza 3: Zaujímá nás, či existujú zjavné preferencie v určitých situáciách, ktoré vedú zákazníka k návštevnosti IKEA reštaurácie?*

H0: žiadna situácia nie je viac alebo menej preferovaná pri rozhodovaní sa k návštevnosti reštaurácie. H1: existuje situácia, ktorá je u zákazníkov preferovaná pri rozhodovaní sa k návštevnosti reštaurácie IKEA

3 Výsledky a diskusia

3.1 Predstavenie spoločnosti IKEA a jej história rozširovania nákupných možností

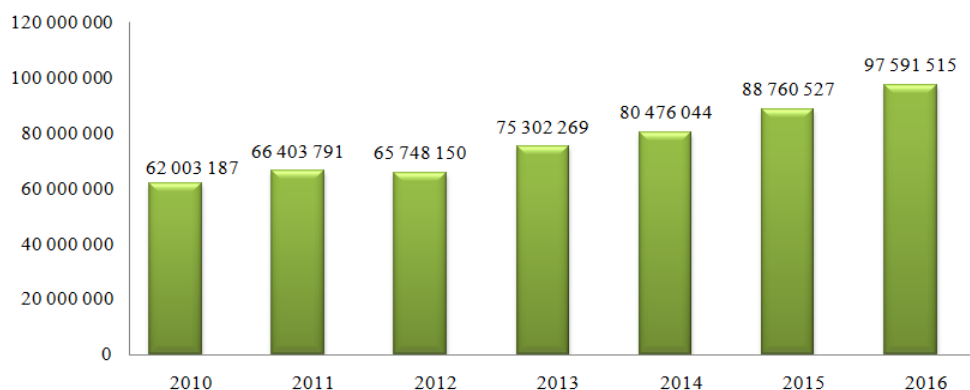
Celosvetovo známa švédska nábytkárska firma IKEA prešla mnohými vývojovými etapami, ale za jej oficiálny vznik považujeme rok 1943. V súčasnosti IKEA ku dňu 1.1 2017 eviduje 385 obchodných domov IKEA v 48 krajinách sveta, z ktorých 44 obchodných domov vlastní majitelia, ktorí prevádzkujú obchodné domy mimo licencie IKEA Group. IKEA, ktorá funguje na báze franchisingu začala v roku 1992 ako IKEA Star shop s predajnou plochou 2000 m² na

Gagarinovej ulici. Prvý obchodný dom IKEA na Slovensku bol otvorený v roku 1995 o rozlohe 10150 m², ktorého interiér tvoril 9100 m². Najväčšia rekonštrukcia v roku 2012 predstavovala zväčšenie rozlohy na 36 700 m² predajnej plochy a kapacita reštaurácie sa zdvojnásobila. K obchodnému domu IKEA pribudol parkovací dom so 150 podzemnými parkovacími miestami a štyrmi nadzemnými parkovacími poschodiami s kapacitou 200 miest. Zväčšená predajná plocha zvýšila počet ponúkaných produktov na 9500 rozličných výrobkov, k reštaurácii pribudla nová IKEA kaviareň a švédsky obchodík s potravinami sa zdvojnásobil. (IKEA cz, 2017)

3.1.1 IKEA finančný report tržieb a zisku za obdobie 2010- 2016 a frekvencia návštevnosti IKEA Bratislava

IKEA sa stáva trendy, čo sa potvrdilo na základe skúmania tržieb za obdobie 2010-2016. IKEA tržby v roku 2011 dosahovali sumu 66 403 791 €, ktoré sa v roku 2012 z dôvodu rekonštrukcie zmenšili o 655 641 € a tak v roku 2012 dosiahli sumu 65 748 150 €. Od roku 2012 IKEA zaznamenáva nárast v tržbách, ktoré v roku 2016 dosiahli sumu 97 591 515 a predpokladáme, že v roku 2017 naďalej tieto tržby budú stúpať. Pre bližšie informácie o tržbách a ich porovnanie pre jednotlivé roky za obdobie 2010-2016 uvádzame v obr.1.

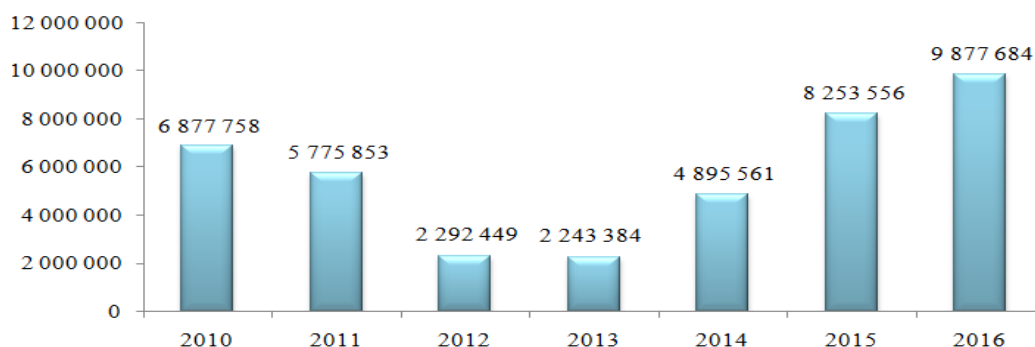
Obrázok 1: Tržby v € IKEA Bratislava za obdobie 2010-2016



Zdroj: FinStat, 2017, [online], vlastné spracovanie

IKEA Bratislava pred poslednou veľkou štvrtou rekonštrukciou dosahovala v roku 2010 zisk 6 877 758 € a o rok neskôr v roku 2011 dosahovala zisk menší o 1 101 905 € čiže 5 775 853 €. Predpokladáme, že zisk bol v roku 2011 menší z toho dôvodu, že obchodnému domu napriek vyšším tržbám v roku 2011 sa zvýšili náklady na pripravujúcu sa rekonštrukciu v roku 2012 kedy zisk dosahoval sumu 2 922 449 a v roku 2013 len 2 243 384 €. Od roku 2013 zisk obchodného domu IKEA neustále stúpa a v roku 2016 dosiahol sumu 9 877 684 €. Predpokladáme, že zisk bude naďalej narastať vďaka zvyšujúceho záujmu zákazníkov o produkty a služby IKEA. (obr.2)

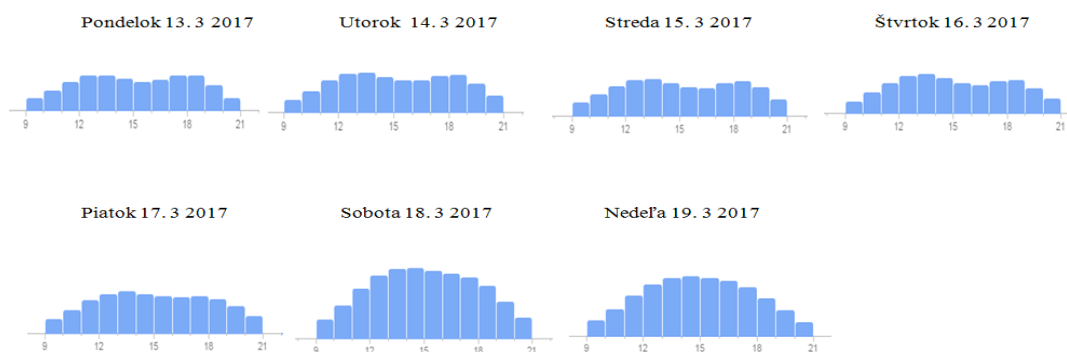
Obrázok 2: Zisk v € IKEA Bratislava s.r.o. za obdobie 2010-2016



Zdroj: FinStat,2017,[online],vlastné spracovanie

IKEA svoje brány do obchodného domu otvára denne od 09:00 hod. do 21:00 hod. Čoraz častejšie navštevujú IKEU zákazníci nielen za účelom nakupovania nábytku a jeho doplnkov do domu, ale aj za účelom trávenia voľného času a využitia reštauračných služieb.(obr.3)

Obrázok 3: Frekvencia návštevnosti IKEA Bratislava s.r.o.



Zdroj: Google.sk,[online],vlastné spracovanie

Počas týždňa podľa nášho prieskumu návštevnosť obchodného domu sa zvyšuje do 14:00 hodiny a postupne klesá až do 17:00 hodiny. Zvyšujúcu návštevnosť, by sme mohli pripísať k záujmu zákazníkov o využitie IKEA reštaurácie, ktorá ponúka kvalitné cenovo dostupné obedové menu. Naopak znižujúcu návštevnosť cez týždeň od 14:00 do 17:00 hodiny môžeme pripísať k skutočnosti, že väčšia časť zákazníkov sa nachádza ešte v práci. Najväčšia návštevnosť obchodného domu IKEA je počas víkendu, kedy sa návštevnosť zdvojnásobuje. Zvýšenú návštevnosť pripisujeme k tomu, že zákazníci majú dostatok voľného času na nakupovanie a snažia sa vyplniť svoj voľný čas nielen sebe, ale aj svojej rodine.

Služby ponúkajúce obchodným domom IKEA predstavíme v SWOT analýze shopper marketingu spoločnosti IKEA.

❖ **Silné stránky-** prednostné platenie rodín s deťmi, služba “klikni a vyzdvihni “ alebo “klikni a dopravíme“, predĺženie záruky na (5,10,15,25 rokov), Vrátenie tovaru do 365 dní a online pokladničné bloky, široká škála služieb, online kontrolovanie tovaru a objednávky, kurzy varenia, reštauračné služby, automat na cestovné lístky v rámci Bratislavy, výhodnejšie ceny pre členov IKEA Family, prehľadnosť predávaných výrobkov, ekonomické a ekologické balenie výrobkov, zjednodušená manipulácia s výrobkami, prepojenie IKEA bistro a obchodíku a miesta na čakanie odberu tovaru, švédské produkty, veľa parkovacích miest, e-shop, nákupné pomôcky, informačné kiosky, samoplánovacie miesta a iné doplnkové služby.

❖ **Slabé stránky-** dostupnosť k obchodnému domu (iba jeden koncept), dopravné obmedzenia, nespokojnosť zákazníka vo vzťahu ceny ku kvalite, nefungujúce mobilné aplikácie, chýbajúci samostatný vchod pre reštauráciu, neprehľadnosť tovaru, dlhé rady, neestetické servírovanie teplých jedál dopravné obmedzenia pri vstupe do Bratislavy.

❖ **Príležitosti- výroba** produktov znižujúcich náklady, rozšírenie reštaurácie, donášková služba v rámci Bratislavy, vlastný vchod pre reštauráciu a jej zväčšenie, služba take away, letná terasa na poschodí, kurzy varenia so šéfkuchármi, vyššia registrácia členov IKEA Family, zavedenie aromatizérov v predajni nad reklamou denného menu, zavedenie bluetooth zariadení a posielanie zľavových kupónov na jedlo.

❖ **Ohrozenia-** Existujúca nábytkárska konkurencia v blízkosti (SCONTO), reštauračné služby v obchodnom dome Avion, kontaminácia jedla zákazníkmi pri samoobslužnom servise, nedostatočné množstvo miest na sedenie v reštaurácii spôsobí zníženie návštevnosti, dopravné obmedzenia a preplnené autobusové linky.

3.2. Trendy v spotrebiteľskom správaní zákazníkov IKEA Bratislava

❖ Členstvo v IKEA Family a využívanie jeho výhod- kurzy varenia zdravého jedla, zvyhodnené ceny jedál, nápoje zadarmo, zúčastňovanie sa seminároch o dizajne

❖ Nakupovanie vo švédskom obchodíku- obľúbené mäsové guľôčky, polotovary, cukrovinky, sušienky, sladké pečivo

❖ Návšteva IKEA reštaurácie hlavne z dôvodu samoobslužného systému a bezodného pohára, či ponuka rýchlych jedál a nápojov v IKEA bistro

❖ Zavedenie e-shopu z dôvodu vysokého záujmu zákazníkov nakupovať online

3.3 Konkurenčné nábytkárske reťazce na slovenskom trhu

IKEA pôsobí len v Bratislave, čo predstavuje pre niektorých zákazníkov hlavne z východného Slovenska problém, keďže ide o veľkú vzdialenosť. Myslíme si, že IKEA nemá na Slovensku žiadnu výrazne veľkú konkurenciu, ktorá by ohrozovala pozíciu IKEA, keďže len niektoré konkurenčné nábytkárske spoločnosti poskytujú občerstvenie a žiadne z nich neposkytujú tak kvalitné reštauračné služby ako IKEA.

Tabuľka 2 Najväčšie konkurenčné nábytkárske obchodné domy a ich výskyt v jednotlivých krajoch Slovenska

Nábytkársky reťazec / kraj	Banskobystrický kraj	Bratislavský kraj	Nitriansky kraj	Trenčiansky kraj	Trnavský kraj	Košický kraj	Prešovský kraj	Žilinský kraj	Spolu
SCONTO	0	1	1	0	1	0	0	0	3
Möbelix	1	1	1	1	0	1	1	0	6
DECODOM	1	4*	2+1*+1**	1+1+1	2	1+1+1	1	1+1+1+1+1	23
KIKA	1	1	0	0	0	1	1	0	4
JYSK	4	3	6	5	5	6	4	5	38
ASKO	0	1	1	2	0	1	1	0	6

Legenda: * iba kuchynské štúdiá, ** sezónny outlet

Zdroj: vlastné spracovanie

3.3.1 Výhody a nevýhody spoločností SCONTO a MÖBELIX

Za najväčšie výhody spoločnosti SCONTO oproti konkurencii zaraďujeme: 27 ročnú pôsobnosť na slovenskom trhu, v porovnaní s MÖBELIX ponúka nižšie ceny postelí a obývacích stien, možnosť občerstvenia v bistre (len v Bratislave) a vlastné parkovisko. SCONTO v porovnaní s IKEOU má viac prevádzok, lacnejšia doprava pri online nakupovaní a prehľadnejší orientačný plán. **K nevýhodám spoločnosti SCONTO patria:** chýbajúce služby zákazníkom- eskalátory, detský kútik, možnosť občerstvenia, zriedkavo hrá hudba,

nenavrátene celej sumy peňazí pri reklamácii, chýbajúce zákaznícke skrinky, nefunkčná zákaznícka linka.

K najväčším výhodám spoločnosti MÖBELIX patria služby ako sú: rezervácia tovaru, Služba "Likvidácia starého nábytku", 3D plánovanie kuchýň s odbornou pomocou, víkendové akcie na e-shope, darčkové nákupné poukážky a oddychová zóna. Spoločnosť MÖBELIX má v porovnaní so spoločnosťou SCANTO menej nevýhod vplyvujúcich na zákaznícke rozhodnutie. **K najväčším nevýhodám patria:** dlhá dodacia lehota, spoločné parkovisko s konkurenciou a poškodený tovar predávaný v plnej predajnej sume.

3.4 Marketingový mix obchodného domu IKEA:

Produkt- nábytok, bytové doplnky, reštauračné služby, online návrhy a nápady, platené a bezplatné služby, produkty šetriace životné prostredie a peňaženku zákazníka, zapájanie sa do UNICEF projektov, pridanie 5 dovolenkových dní svojim zamestnancom

Cena- ekonomické a ekologické balenie za nízke ceny, cenník dopravných služieb, online pokladničné bloky, cenové výhody IKEA Family, vrátenie tovaru do 365 dní

Distribúcia- e-shop, okamžitý odber, odštepné závody a menšie pobočky na Slovensku zaoberajúce sa výrobou nábytku a pestovaním rastlín

Propagácia- v mieste predaja, na sociálnych sieťach, reklama v rádiu a televízii, využívanie guerilla kampaní, sponzoring, kurzy varenia v mieste predaja

3.5 Vlastný marketingový prieskum

V marketingovom prieskume sa zúčastnilo 120 respondentov z rôznych krajov Slovenska, ale v prevažnej miere najviac vypovedajúcimi respondenti pochádzali z Nitrianskeho kraja. Prvú časť dotazníka tvorili klasifikačné otázky zamerané na respondentov a druhú časť otázky smerujúce k preferenciám a záujmom zákazníkov.

3.5.1 Vyhodnotenie dotazníka

Dotazníkový prieskum tvorili najviac nasledujúci respondenti:

Najväčšiu skupinu respondentov tvorilo 54 % žien, 44,2 % respondentov vo veku od 25-36 rokov, 43% respondentov s mesačným čistým príjmom do 400 €, 55 % respondentov z vidieku, 59,2 % zamestnaných, 49,2 % stredoškolsky a 49,2 % vysokoškolsky vzdelaných respondentov a na poslednú otázku zameranú na kraj respondenta odpovedalo 71,7 % respondentov z nitrianskeho kraja, keďže na prieskum zväčša odpovedali ľudia z nášho okolia.

V 2.časti dotazníka sa vyskytovali najčastejšie tieto odpovede u respondentoch:

- ❖ Na otázku, čo je shopper marketing 61,7 % opýtaných nepozná tento pojem
- ❖ IKEU navštívilo až 85,8 % respondentov
- ❖ Na otázku pravidelnosti návštevy 34,2 % respondentov ju navštívi iba raz ročne
- ❖ IKEA reštauráciu nikdy nenavštívilo 42,5 % respondentov
- ❖ 58 respondentov by k návšteve reštaurácii nepresvedčila možnosť využitia detského kútika pre deti naopak 37 respondentov by sa ako najväčšiemu dôvodom k návšteve reštaurácie priklonilo k možnosti vidieť jedlá v chladiacich vitrínach a boxoch
- ❖ Navštíviť reštauráciu počas nakupovania by sa rozhodlo 86,7 % respondentov
- ❖ Najčastejšie 3 konzumované jedlá v reštaurácii: 77,5 % respondentov by konzumovalo teplé jedlá, 44,2% respondentov dezerty a 30,8 % opýtaných šaláty
- ❖ O IKEA reštaurácii sa od známych dozvedelo 57,3 % respondentov, 35 % v mieste predaja a 27,5 % opýtaných z katalógu IKEA (max. 3 odpovede)
- ❖ K najčastejšie 5 využívaným plateným a neplateným službám u respondentoch by boli: 53,3 % opýtaných by využilo IKEA reštauráciu a kaviareň, ďalej by to bol okamžitý odber, bezplatné parkovanie, dopravné služby a bezplatný pitný režim

- ❖ V IKEI reštaurácii 25,8 % opýtaným chýba letná terasa na poschodí
- ❖ V IKEA obchodíku 47,5 % opýtaných nakupuje iba zriedkavo
- ❖ V švédskom obchodíku až 50 respondentov by najmenej nakupovali ryby a dary mora a 41 respondentov by najčastejšie nakupovalo sušienky, zákusky a sladké pečivo
- ❖ 58,3 % respondentov je ochotných zaplatiť viac peňazí ak kvalita zodpovedá cene
- ❖ Členom IKEA Family nie je až 70 % respondentov a najčastejšie využívané výhody členstva u respondentov by bolo: u 74,2 % opýtaných zľavy pri nákupe, produkty IKEA Family za výhodné ceny a pochúťky zadarmo pri každom nákupe
- ❖ Hudbu v predajni IKEA vníma až 34,2 % opýtaných a za
- ❖ Najväčšie negatívum 80 % opýtaných považuje dostupnosť k obchodnému domu IKEA

3.5.2 Vyhodnotenie hypotéz

V hypotéze 1 sme zistili, že neexistuje štatisticky preukázateľný rozdiel v návštevnosti reštaurácie medzi mužmi a ženami. Myslíme si, že táto vyvážená návštevnosť medzi mužmi a ženami v reštaurácii je najmä z dôvodu kvalitného prepracovania konceptu IKEA reštaurácie, ktorý vyhovuje obom skúmaným vzorkám.

V hypotéze 2 sa nám potvrdilo, že existuje rozdielnosť v návštevnosti obchodíku medzi vidiecky žijúcim obyvateľstvom a mestským. Túto rozdielnosť pripisujeme najmä k rozdielnemu životnému štýlu, ktorý riadi ich nákupné zvyklosti a možnosti.

V hypotéze 3 sa nám potvrdilo, že existujú zjavné preferencie v rozhodujúcich situáciách, ktoré zákazníkov vedú k návštevnosti reštaurácie. Keďže, existuje určitý dôvod resp. situácia, ktorú zákazníci preferujú alebo jej kladú veľký význam pri svojom rozhodovaní vedúcom k návštevnosti reštaurácie myslíme si, že by sa mala IKEA zaoberať touto situáciou a využiť ju vo svoj prospech. IKEA najviac svojich zákazníkov presvedčí v mieste predaja k tomu, aby navštívili IKEA reštauráciu a práve preto, by mala zvýšiť propagáciu inovatívnou formou zavedenia aromatizérov v predajni ako aj bluetooth zariadenia, ktoré by posielalo cez mobilnú aplikáciu IKEA zľavové kupóny na vybrané druhy jedál.

4 Záver

Na základe zrealizovaného prieskumu sme zistili, že IKEA reštauráciu by najčastejšie navštevovali zákazníci hlavne počas nakupovania v obchodnom dome IKEA. Reštaurácia svojím samoobslužným systémom a prepracovaným konceptom obsluhy priťahuje množstvo zákazníkov. Menej zaujímavým pre zákazníkov sa stáva IKEA obchodík a na základe sledovania spotrebiteľského správania sa zákazníkov by sme pre reštauráciu, obchodík a samotný obchodný dom IKEA navrhli a odporučili riešenia vedúce k zvýšeniu trhovej pozície IKEA a jej služieb na slovenskom trhu, ako aj návrhy a odporúčania vedúce k zvýšeniu návštevnosti IKEA.

Hlavný prínos SVOČ práce sme dosiahli sledovaním shopper marketingu a jeho prvkov vplyvajúcich na spotrebiteľské správanie v obchodnom dome IKEA vytvárajúce nové trendy spotrebiteľského správania sa. Na základe dosiahnutého hlavného cieľa sme mohli stanoviť návrhy a odporúčania pre IKEA reštauráciu, obchodík a samotný obchodný dom IKEA. Tieto návrhy sú súčasťou prínosu našej práce, ktoré dopĺňajú návrhy a odporúčania vedúce k zvýšeniu návštevnosti konkurencie zákazníkmi.

Zostavenie návrhov a odporúčaní pre IKEU a konkurenciu

Návrhy pre obchodný dom IKEA

❖ pokračovanie v spolupráci s *Avion Shopping Park*, vytvorenie novej menšej pobočky IKEA v Košiciach, projekt "IKEA na kolieskach", sponzoring a spolupráca s nadáciami, program "Recykluj a nakupuj" zvlášť pre deti a dospelých, bezplatná telefonická linka, služba "Dizajnér u Váš doma", spolupráca so slovenskými výrobcami nábytku (tvorba vlastnej privátnej značky IKEA), pravidelné bezplatné dopravné spoje k obchodnému domu IKEA, pravidelné sezónne shopper marketingové reklamy, guerilla marketingová kampaň "Odnes ma kdekoľvek" a zľavové kupóny a ich prepojenie s vernostným programom.

Návrhy a odporúčania pre IKEA reštauráciu a obchodík:

❖ bluetooth zariadenia v predajni IKEA, osvetlenie reklamy na reštauráciu pred vstupom, mobilné kupóny, aromatizéry nad reklamnými stojanmi denného menu, zväčšenie reštaurácie, letná terasa, samostatný vchod, donášková služba v Bratislave, predaj plastových nádob, zníženie ponuky produktov ako sú ryby a dary mora a zvýšiť tak ponuku sušienok, zákuskov, sladkého pečiva, cukroviniek a nápojov, vlastná pekáreň, využitie augmented reality, oddeliť reštauráciu od kaviarne, zmeniť hudbu a online rezervácia produktov z obchodíku.

Návrhy a odporúčania pre SCOTTO

❖ návratnosť plnej výšky sumy pri reklamácii, skrátenie dodacej lehoty tovaru, fungujúca zákaznícka linka, obmieňanie tovaru, zavedenie dopravného spojenia, vytvorenie oddychovej zóny, detský kútik, zľavové kupóny, zákaznicke skrinky a spolupráca so slovenskými výrobcami z dôvodu zníženia predajnej ceny nábytku.

Návrhy a odporúčania pre spoločnosť MÖBELIX

❖ skrátenie dodacej lehoty tovaru spoluprácou so slovenskými výrobcami nábytku, vytvorenie samostatného parkoviska, zavedenie možnosti občerstvenia v oddychovej zóne, eliminácia poškodeného tovaru z predajne a zníženie jeho predajnej ceny, dostupnosť mestskej hromadnej dopravy, zákaznicke skrinky, samoobslužné pokladne, fungujúce mobilné aplikácie a baliaci pult.

Literatúra

1. BERČÍK, Jakub - PALUCHOVÁ, Johana - VIETORIS, Vladimír, HORSKÁ, Elena. *Placing of Aroma Compounds by Food Sales Promotion in Chosen Services Business*. Potravinárstvo, roč. 10, 2016, č. 1, 672-679 str. ISSN 1337-0960.
2. BOGETIC, Zoran – KALICANIN, Djordje – STOJKOVIC, Dragan. 2016. *Shopper marketing: A new Partnership Perspective in Marketing Channels*. IN: *Economic horizont* [online], roč. 18, č. 1, s. 55-71 [cit.2016-11-10]. Dostupné na: <http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/Casopis/2016_1/EN/Bogetic_Kalicanin_Stojkovic_EN.pdf>. ISSN 2217-9232.
3. EPODNIKANIE.euin.org. 2014. *Digitálny marketing*. [online] aktualizované 2014.[cit.2016-10-17].Dostupné na: <<http://epodnikanie.euin.org/node/170>>.
4. FinStat.2017. *IKEA Bratislava s.r.o.*[online] aktualizované 2017.[cit.2017-03-23]. Dostupné na:<<https://finstat.sk/35849436>>.
5. GALLOVÁ, Ivana - KRETTNER, Anton – KLEINOVÁ, Katarína. 2011. *Marketing potravín s chránenými označeniami v SR*. Nitra: SPU., 2011. 101 s. ISBN 978- 80-552-0600-4.

6. IKEAcz. 2017. *Historie IKEA*. [online] aktualizované 2017. [cit. 2017-03-03]. Dostupné na:< <http://www.ikeacz.cz/historie-ikea>>.
7. INTUITIVNÝ MARKETING. 2012. *Marketing a komunikace*. [online] aktualizované 2016. [cit.2016-10-12]. Dostupné na:< [http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/shopper-marketing-modni-slovo-nebo-nezbytna-podminka-pr%20eziti%20\(data%20k%209.%202.%202012](http://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/shopper-marketing-modni-slovo-nebo-nezbytna-podminka-pr%20eziti%20(data%20k%209.%202.%202012)>.
8. KUBICOVÁ, Ľubica. 2008. *Vývoj spotrebiteľského dopytu po potravinách*. Nitra: SPU, 2008. 85 s. ISBN 978-80-552-0092-7.
9. KULDOVÁ, Lucie. 2011. *Sociální/Cause Related Marketing jako efektívni nástroj CSR*. [online] aktualizované 2016.[cit. 2017-01-12]. Dostupné na:< <http://www.feminismus.cz/cz/clanky/socialni-cause-related-marketing-jako-efektivni-nastroj-csr>>.
10. PALUCHOVÁ, Johana – PROKEINOVÁ, Renáta Benda. 2013. *Udržateľné tendencie v spotrebiteľskom správaní: Asociačné pravidlá, udržateľný marketing a zodpovedná spotreba*. Nitra: SPU, 2013. 112 s. ISBN 978-80-552-1125-1.
11. RYAN, Damian. 2016. *Understanding digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4.vyd. Londýn: Kogan Page Publishers, 2016. 464 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.
12. SHANKAR, Venkatesh a kol.. 2011. *Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and future research issues*. IN: *Journal of Retailing 87S*, roč. 2011, č. 1, s. 29-42.
13. VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb - efektívne a moderně*. Praha: Grada Publishig a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

**ZBORNÍK PRÍSPEVKOV Z KONFERENCIE ŠVOČ 2017
S MEDZINÁRODNOU ÚČASŤOU**

Autor: Kolektív autorov
Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Rok vydania: 2017

Zostavovatelia: Ing. Ivana Váryová, PhD.
Ing. Marcela Hallová, PhD.

Príspevky neprešli jazykovou úpravou vo vydavateľstve.
Za obsahovú a jazykovú úroveň príspevkov zodpovedajú autori.

ISBN 978-80-552-1687-4