

# **Merchandising privátních značek v oblasti drogerie COOP Jednoty Slovensko, s. d.**

Bc. Jitka Vrábliková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jitka VRÁBLIKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09612**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Merchandising privátních značek v oblasti drogerie  
COOP Jednoty Slovensko, s.d.**

Zásady pro vypracování:

1. Vykonejte rešerši odborné literatury z oblasti marketingu, podpory prodeje, hodnoty značky, nákupního chování spotřebitele.
2. Definujte cíle diplomové práce, postupy a stanovte hypotézy.
3. Charakterizujte společnost COOP Jednota Slovensko, s.d. a její merchandising v oblasti drogerie pod privátní značkou.
4. Realizujte desk research v oblasti privátních značek.
5. Vykonejte průzkumnou sondu k zjištění současného stavu prodeje výrobků v oblasti drogerie pod privátní značkou a především působení jejich komunikace směrem na spotřebitele.
6. Vyhodnoťte výsledky výzkumu a navrhnete možnosti zlepšení komunikace privátních značek výrobků v oblasti drogerie společnosti na spotřebitele.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.**

**KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.**

**KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.**

**TELLIS, Gerard. J. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.**

Vedoucí diplomové práce:

**PhDr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2)</sup>;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UJTS ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60<sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 15.4.2011

JITKA VĚBLIKOVÁ, Věblíková  
Jméno, příjmení, podpis

<sup>1)</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b. Ústavě a ostatních zákonů a předpisů.

(1) Vysoká škola nevyjádřila své stanovisko k obhajobě bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhne obhajoba, včetně pravidelné ocenění a výsledku obhajoby prostřednictvím dalšího kvalifikačního prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví snímek předpisů vysoké školy.

(2) Dizertační, diplomová, bakalářská a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být teč nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určení určeném písemně předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě určení vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, tisky nebo rozmnoženiny.

(3) Pkší, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, u něhož nikoli ze zájmu přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k vyučování nebo k vzdělávacímu účelu vytvořeno zákonem nebo statutem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60. Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají na obvyklých podmínkách právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá autor takového díla užití svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení obhajobního příspěvku jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Nemá-li školní dílo, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněným zájmem školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přitahuje k ústí výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.





## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa venuje problematike jednému z nástrojov marketingovej komunikácie – merchandisingu a jeho využitia v maloobchodnej predajni spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko, s. d. Hlavným cieľom tejto práce je návrh projektu na podporu predaja prostredníctvom merchandisingu drogistických výrobkov vlastnej značky tejto spoločnosti. Diplomová práca je rozdelená do troch samostatných častí. Teoretická časť je zameraná na objasnenie pojmov, teoretických poznatkov, faktov a všeobecného výkladu. V praktickej časti je predstavená spoločnosť a súčasná merchandisingová situácia vybraných výrobkov „Domácnosť – V náručí čistoty“. Praktická časť je doplnená prieskumom metódou osobného rozhovoru. V projektovej časti je navrhnutý a vypracovaný projekt na podporu predaja pomocou merchandisingu drogistických výrobkov pod vlastnou značkou zvoleného obchodného reťazca.

Kľúčové slová: marketing, marketingová komunikácia, merchandising, značka, privata značka, spotrebiteľ, zákazník

## **ABSTRACT**

This diploma thesis deals with the issue of one of marketing communications' tool - merchandising and its use in retailer COOP Jednota Slovensko, s. d. The main goal of this work is to make a proposal of project on promoting of sales through merchandising drugstore-brand products of this company. The thesis is divided into three separate parts. The theoretical part focuses on the clarification of concepts, theoretical knowledge, basic facts and general interpretation. The practical part provides an analysis of company and merchandising's situation of selected product „Domácnosť – V náručí čistoty“. The practical part also contains research method based on personal interview. The project part is created by proposal and development of a project, which support sales of own labeled commodity through merchandising drugstore products.

Keywords: marketing, marketing communications, merchandising, brand, private label, consumer, customer

Ďakujem vedúcej diplomovej práce PhDr. Pavle Kotyzovej za svoje pripomienky, cenné rady k obsahu práce a odborné vedenie pri spracovaní témy.

Ďakujem marketingovým manažérkam spoločnosti COOP Jednota Čadca, s. d. za praktické informácie, na základe ktorých bol projekt spracovaný. Menovite Mgr. Michaele Gregorovej a Ing. Kataríne Matyšákovovej.

Ďakujem všetkým, ktorí prispeli ku vzniku tejto diplomovej práce.

*„Naučiť sa základom marketingu trvá zhruba deň. Zvládnuť marketing do hĺbky bohužiaľ zaberie celý život.“*

Philip Kotler

*„Prvým pravidlom marketingu je mať skvelý výrobok. Druhým pravidlom je nikdy nezabúdať na prvé pravidlo.“*

Victor Kiam

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....</b>	<b>12</b>
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Komunikačný mix .....	15
1.1.1.1 Podpora predaja.....	16
<b>2 MERCHANDISING.....</b>	<b>18</b>
2.1 HISTÓRIA MERCHANDISINGU .....	19
2.2 PRAVIDLÁ MERCHANDISINGU V MIESTE PREDAJA .....	19
2.2.1 Umiestnenie tovaru.....	20
2.2.2 Výhoda prvého .....	20
2.2.3 Horizontálne pravidlo .....	21
2.2.4 Hĺbka a šírka .....	21
2.2.5 Pravidlo estetiky tovaru .....	22
<b>3 DRUŽSTVO .....</b>	<b>23</b>
3.1 DEJINY DRUŽSTEVNÍCTVA .....	23
3.2 IDENTITA DRUŽSTVA .....	24
<b>4 ZNAČKA.....</b>	<b>25</b>
4.1 HODNOTA A IDENTITA ZNAČKY.....	26
4.2 PRIVÁTNÁ ZNAČKA .....	29
4.2.1 Spotrebiteľský tovar pod privátnymi značkami .....	31
<b>5 SPOTREBITEĽ, ZÁKAZNÍK.....</b>	<b>32</b>
5.1 SPOTREBITEĽSKÉ CHOVANIE.....	33
5.1.1 Model spotrebiteľského chovania .....	34
5.1.2 Ako spotrebiteľ nakupuje, ako sa rozhoduje.....	34
<b>6 METODIKA PRE SPRACOVÁNIE DIPLOMOVEJ PRÁCE.....</b>	<b>37</b>
6.1 CIEĽ DIPLOMOVEJ PRÁCE.....	37
6.2 HYPOTÉZA .....	37
6.3 METÓDY POUŽITÉ V DIPLOMOVEJ PRÁCI.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČASŤ .....</b>	<b>39</b>
<b>7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI COOP JEDNOTA SLOVENSKO, SPOTREBNÉ DRUŽSTVO .....</b>	<b>40</b>
7.1 HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ DRUŽSTVA .....	41
7.2 COOP EURO, A. S. – MEDZINÁRODNÁ SPOLUPRÁCA DRUŽSTEVNÉHO OBCHODU.....	41
7.3 REŤAZCE COOP JEDNOTA SLOVENSKO, SPOTREBNÉ DRUŽSTVO .....	42
TEMPO SUPERMARKET.....	42
SUPERMARKET .....	43
POTRAVINY .....	43
<b>8 PRIVÁTNE ZNAČKY COOP JEDNOTA SLOVENSKO, S. D.....</b>	<b>44</b>



8.1	PRIVÁTNÁ ZNAČKA „DOMÁCNOSŤ - V NÁRUČÍ ČISTOTY“.....	49
8.1.1	Drogéria privátnej značky „Domácnosť - V náručí čistoty“.....	50
<b>9</b>	<b>ANALYTICKÝ RÁMEC AKO VÝCHODISKO PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ .....</b>	<b>52</b>
9.1	ANALÝZA PREDAJNÝCH VÝSLEDKOV DROGÉRIE VLASTNEJ ZNAČKY „DOMÁCNOSŤ – V NÁRUČÍ ČISTOTY“ .....	52
9.1.1	Analýza predajných výsledkov vo vybranom sezónnom období.....	53
9.2	VLASTNÁ ANALÝZA MERCHANDISINGU VÝROBKOV POD VLASTNOU ZNAČKOU „DOMÁCNOSŤ – V NÁRUČÍ ČISTOTY“ .....	54
9.3	ANALÝZA MERCHANDISINGU VÝROBKOV POD VLASTNOU ZNAČKOU „DOMÁCNOSŤ – V NÁRUČÍ ČISTOTY“ NA ZÁKLADE PRIESKUMU VEREJNEJ MIENKY.....	57
9.4	ZHRNUTIE ANALYTICKÉHO RÁMCA .....	67
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ.....</b>	<b>68</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT NA ZVÝŠENIE OBRATU VLASTNEJ ZNAČKY „DOMÁCNOSŤ - V NÁRUČÍ ČISTOTY“.....</b>	<b>69</b>
10.1	CIEĽ PROJEKTU .....	69
10.2	VÝCHODISKÁ PRE PROJEKT .....	69
10.3	REALIZÁCIA PROJEKTU .....	70
10.3.1	Plánovanie návrhu projektu a jeho prezentácia marketingovým manažérom COOP Jednoty Čadca, s. d. ....	70
10.3.2	Projekt na podporu predaja prostredníctvom prvkov merchandisingu.....	70
10.4	ČASOVÝ RÁMEC PROJEKTU .....	74
10.5	POPROJEKTOVÁ ANALÝZA VÝSLEDKOV PREDAJA.....	74
10.5.1	Finančný rámec projektu.....	76
10.6	ZHRNUTIE PROJEKTOVEJ ČASTI .....	79
10.7	NÁVRHY A RIEŠENIA PRE SPOLOČNOSŤ COOP JEDNOTA SLOVENSKO, S. D. ....	79
	<b>ZÁVER.....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>83</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....</b>	<b>87</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>88</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK.....</b>	<b>89</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

S nástupom nových zásad celého hospodárstva, teda nákupu a predaja sa objavujú aj úplne nové oblasti činností. Jednou z takýchto aktivít je aj tzv. "merchandising", v preklade ho možno chápať ako "obchodné úsilie", teda vo všeobecnosti činnosť, ktorá má určitým spôsobom zvýšiť obrat, resp. zisk. Od 90. rokov merchandising prešiel určitým vývojom a ako sa stáva trh zložitejší a komplikovanejší, aj merchandising musel v konkurenčnom boji na tento vývoj primerane reagovať.

Spočiatku bol merchandising chápaný ako jednoduché dopĺňanie tovaru do regálov, vitrín, polic a podobne. V určitých frekvenciách, väčšinou určených centrálou, pracovník podľa plánu alebo veľkosti regálu tovar doplnil. Uskutočňované aktivity v obchodoch či v reťazcoch neboli zladené, teda práca merchandisera, obchodného zástupcu, obchodníkov a ďalších zainteresovaných osôb nebola vôbec, resp. zle koordinovaná.

Postupom času sa merchandising vyvíjal a prispôboval potrebám trhu, reťazcov, dodávateľov, zákazníkov, začali sa na neho klásť omnoho väčšie nároky a požiadavky. Dnes nejde len o obyčajné a jednoduché dopĺňanie tovaru, ale o mnoho ďalších aktivít s týmto súvisiacich, vlastne skôr o využitie celého možného potenciálu merchandisingu.

Tému merchandisingu privátnej značky v oblasti drogérie spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d., som si vybrala najmä preto, že predmetom nášho štúdia je marketing a jeho všetky možné podoby. Ja ako spotrebiteľ som považovala vhodné využiť možnosť hlbšie sa nazrieť, čo všetko stojí za slovom merchandising v praxi.

Cieľom diplomovej práce je analýza súčasného stavu merchandisingu pracíh a čistiacich prostriedkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko, s. d. a návrh projektu na zvýšenie predaja týchto výrobkov prostredníctvom prvkov merchandisingu.

V teoretickej časti je spracovaná odborná literatúra z oblasti marketingu, podpory predaja, merchandisingu, ktorý je hlavnou témou diplomovej práce. Ďalej je vysvetlený pojem družstvo, značka a nákupné správanie spotrebiteľa. V praktickej časti je predstavená spoločnosť COOP Jednota Slovensko, s. d. a jej privátne značky. V tejto časti sú ďalej spracované analýzy ako nosné prvky celej práce, ktoré slúžia ako východisko pre projektovú časť. Projektová časť nadväzuje na získané poznatky v praktickej časti a predstavuje riešenie na zvýšenie predajnosti zvolenej privátnej značky predajnej jednotky Tempo supermarket.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Marketing je všade. Všeobecne aj profesionálne sa ľudia a spoločnosti zaoberajú veľkým množstvom činností, ktoré by sa mohli nazývať marketingom. Dobrý marketing sa stále viac stáva významnou súčasťou podnikateľského úspechu. Marketing je vo všetkom – od šiat cez webové stránky až k reklamám.

Kvalitný marketing je výsledkom starostlivého plánovania a prevedenia. Marketingové praktiky sú vylepšované a pretvárané vo všetkých odvetviach, aby sa zvýšila šanca na úspech. Marketing je umením a zároveň aj vedou. Medzi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvorivou stránkou existuje neustále napätie (Kotler, 2007, s. 41).

Marketéri musia robiť závažné rozhodnutia, napríklad aké prvky má mať návrh nového výrobku, akú cenu ponúknuť spotrebiteľom, kde predávať výrobky a koľko investovať do reklamy a propagácie. Musia tiež robiť detailnejšie rozhodnutia, ako napríklad presnú slovnú formuláciu alebo farbu obalu (Kotler, 2007, s. 43).

Marketing sa venuje zisťovaniu a naplňovaniu ľudských potrieb. Jedna z najstručnejších definícií marketingu podľa Kotlera znie: „Naplňovať potreby se ziskem.“

Americká marketingová asociácia (in Kotler, 2007) podáva nasledujúcu formálnu definíciu: „Marketing je funkciou organizácie a súborom procesov k vytváraniu, oznamovaniu a poskytovaniu hodnoty zákazníkovi a k rozvíjaniu vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala prospech firma i jednotlivci.“

Marketing je umenie a veda vo výbere cieľových trhov a získavanie, udržovanie a rozširovanie počtu spotrebiteľov vytváraním, poskytovaním a oznamovaním lepšej hodnoty pre zákazníka (Kotler, 2007, s. 43).

Theodore Lewitt (2008, s. 38) z Harvardu popisuje kontrast medzi predajnou a marketingovou koncepciou: „Predaj sa sústreďuje na potreby predávajúceho, marketing na potreby kupujúceho. Predaj sa týka potreby predávajúceho premeniť svoj výrobok na hotovosť, marketing je spojený s ideou uspokojiť potreby zákazníka prostredníctvom výrobku a mixom ďalších vecí, spojených s jeho vytváraním, dodaním a v konečnej fáze konzumovaním.“



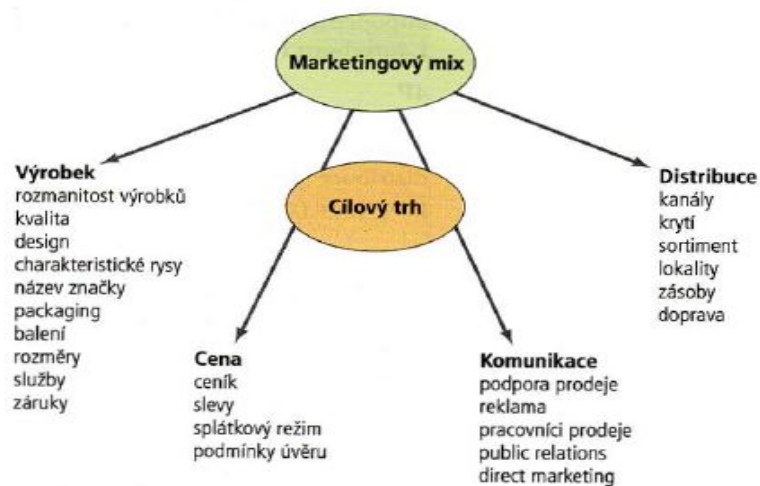
## MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

Moderný marketing okrem vytvorenia dobrého výrobku, musí stanoviť atraktívnu cenu a sprístupniť výrobok na trh. Spoločnosti musia komunikovať so zainteresovanými skupinami a verejnosťou. Pre väčšinu spoločností je podstatné vedieť, *čo chce povedať, ako to povedať, komu a ako často*. Komunikácia nie je ľahká, lebo stále viac spoločností sa pokúša zaujať pozornosť spotrebiteľov rôznymi formami komunikácie (Brier, 2004).

Marketingová komunikácia predstavuje prostriedky, ktorými sa firmy pokúšajú informovať a presvedčiť spotrebiteľov a pripomínať im výrobky a značky, ktoré predávajú. Marketingová komunikácia je v istom zmysle „hlas“ značky a je prostriedkom, ktorým sa vytvára vzťah so spotrebiteľmi. Prostredníctvom marketingovej komunikácie je spotrebiteľom povedané alebo ukázané, ako a prečo sa výrobok používa, kým, kde a kedy. Spotrebiteľia sa dozvedia, kto výrobok vyrába, aká spoločnosť a značka za ním stojí, a môže získať odmenu, keď ho vyskúša alebo bude používať. Marketingová komunikácia umožňuje spoločnostiam spájať svoje značky so známymi ľuďmi, miestami, akciami, značkami, zážitkami, pocitmi a vecami. Marketingová komunikácia môže prispieť k hodnote značky vštípením do mysle spotrebiteľov a dotvorí jej image (Kotler, 2007, s. 574).

### 1.1 Marketingový mix

Pojem marketingový mix použil prvý krát profesor Neil H. Borden (1984). Marketéri pričádzajú s marketingovými aktivitami a zostavujú celistvé marketingové programy, aby vytvárali, oznamovali a poskytovali hodnotu zákazníkovi. Marketingový mix je definovaný ako súbor marketingových nástrojov, ktoré používajú firmy k dosiahnutiu marketingových cieľov. McCarthy (1995) delí marketingové nástroje na štyri skupiny, ktorým hovorí 4 P marketingu: *product, price, place, promotion*, teda produkt, cena, distribúcia, komunikácia. Jednotlivé marketingové premenné pod každým P sú zobrazené na obrázku č. 3.



Obrázok 1 Zložky marketingového mixu, tzv. 4P

Zdroj: Kotler, 2007

Koncept 4 P používajú predajcovia ako marketingové nástroje na ovplyvneníu zákazníkov. Z hľadiska kupujúceho je každý marketingový nástroj určený na to, aby priniesol prospech zákazníkovi. Robert Lauterborn (in Kotler, 2007) povedal, že 4 P predajcov je v súlade so 4 C spotrebiteľa:

4 P	4 C
produkt (product)	riešenie potrieb zákazníka (customer solution)
cena (price)	výdaje zákazníka (customer cost)
distribúcia (place)	dostupnosť riešení (convenience)
propagácia (promotion)	komunikácia (communication)

Tabuľka 1 4P predajcov - 4C spotrebiteľov

Zdroj: Vlastné spracovanie

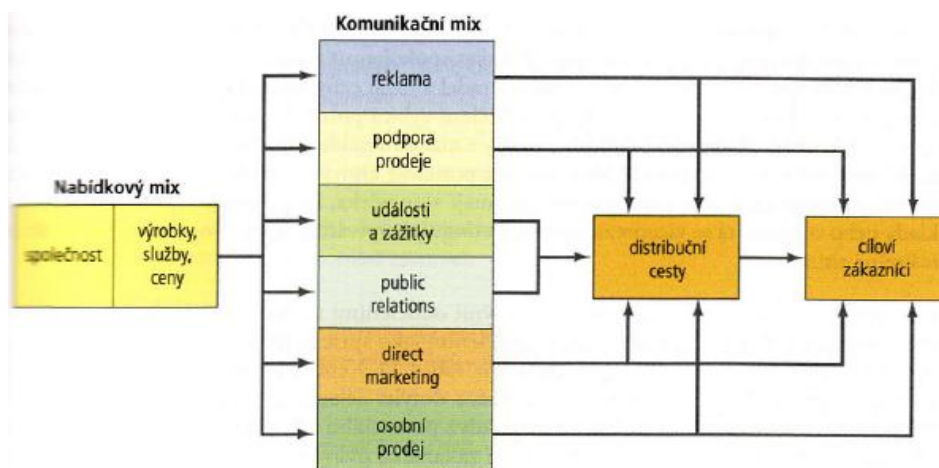
Vo výhode sú tie spoločnosti, ktoré z ekonomického hľadiska uspokojia rýchlo a s efektívnou komunikáciou potreby zákazníkov (Kotler, 2007, s. 58).

### 1.1.1 Komunikačný mix

Dominantným prvkom marketingovej komunikácie býva často reklama, ale nie je jedinou zložkou v zmysle vytvárania hodnoty značky. Marketingový komunikačný mix sa skladá zo šiestich hlavných spôsobov komunikácie (Bennett, 1995):

1. *Reklama* – platená forma neosobnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb rozpoznateľným subjektom.
2. *Podpora predaja* – rôznorodé krátkodobé podnety stimulujúce k vyskúšanju alebo nákupu výrobku alebo služby.
3. *Udalosti a zážitky* – činnosti a programy financované spoločnosťou za účelom vytvoriť každodenné alebo zvláštne spojitosti so značkou.
4. *Public relations a publicita* – programy určené k propagácii alebo k ochrane image spoločnosti alebo ich výrobkov.
5. *Direct marketing* – komunikácia alebo vyvolanie odozvy či dialógu prostredníctvom pošty, telefónu, faxu, e-mailov alebo internetu so špecifickými a potenciálnymi zákazníkmi.
6. *Osobný predaj* – osobná interakcia s potenciálnymi zákazníkmi za účelom poskytnúť prezentácie, zodpovedať otázky a zaistiť objednávky.

Obrázok č. 4 ukazuje ako spoločnosť využíva mix výrobkov, služieb a cien a ako využíva komunikačný mix reklamy, podpory predaja, udalostí a zážitkov, vzťahov s verejnosťou, priameho marketingu a osobného predaja k dosiahnutiu obchodných ciest a cieľových zákazníkov.



Obrázok 2 Stratégia marketingového mixu

Zdroj: Kotler, 2007

### 1.1.1.1 Podpora predaja

**Podpora predaja** (*sales promotion*), kľúčová zložka marketingových kampaní. Skladá sa z pohnútkových nástrojov, zväčša krátkodobých, navrhnutých pre stimuláciu rýchlejšieho či väčšieho nákupu určitého výrobku alebo služby spotrebiteľom či predajným kanálom (Kotler, 2007, s. 623).

Podpora predaja je akýkoľvek časovo limitovaný projekt predajcu, ktorým urobí svoju ponuku atraktívnejšou pre zákazníkov, pričom je potrebná ich spoluúčasť formou okamžitej kúpy alebo inej činnosti (Tellis, 2000, s. 285).

Zatiaľ, čo reklama predkladá *dôvod* kúpiť, podpora predaja dáva špeciálny *podnet* ku kúpe (Keller, 2007, s. 335). Podpora predaja obsahuje *nástroje spotrebiteľskej podpory* (vzorky, kupóny, ponuky vrátenia peňazí, zníženie ceny, prémie, ceny, odmeny za vernosť zákazníka, vyskúšanie zdarma, garancie, spotrebiteľské súťaže, viazaný predaj, krížová podpora, stojany na mieste predaja a predvádzačky), *nástroje podpory obchodníkov* (zníženie ceny, prínos na reklamu a vystavenie, tovar zadarmo) a *nástroje podpory zamerané na firmu a jej predajnú silu* (veľtrhy a konferencie, súťaže pre obchodných zástupcov a špecializovaná reklama) (Kotler, 2007, s. 623).

Tellis (2000, s. 287) uvádza definície podpory predaja vo vzťahu k spotrebiteľom:

- *Kupóny výrobcu* – firmou garantovaná určitá fixná úspora z maloobchodnej ceny produktu, pokiaľ spotrebiteľ splní dané podmienky.
- *Zľavy z ceny, rabat* – záruka firmy, že spotrebiteľovi pokryjú za určitých podmienok nákup tovaru (prostredníctvom poštovej zásielky). Zľavy sa užívajú pre tovar krátkodobej spotreby a rabat pre tovar dlhodobej spotreby.
- *Cenové balíčky* – firma ich ponúka spotrebiteľom za dočasne nižšiu cenu.
- *Prémie* - firmou poskytované darčeky spotrebiteľom zadarmo alebo za zníženú cenu bez špecifickej výhody pre výrobcu darčeku.
- *Spojenie* – spojená podpora predaja jedného alebo viac druhov tovaru jednou alebo viacerými firmami.
- *Program odmien* – kupujúci zbiera body a potom je odmenený bezplatným nákupom rovnakého výrobku alebo iných výrobkov.
- *Lotériové hry* – zlosovanie, ktorého výhercovia sú určované náhodne.



- *Súťaže* – hra alebo kombinácia hier a lotérií, v ktorých sú výhercovia čiastočne určovaní podľa pravidiel hry.
- *Vzorky* – bezplatná alebo dotovaná vzorka, poskytnutá spotrebiteľovi na vyskúšanie.

Počet značiek sa na trhu zvýšil a konkurenti využívajú podpory predaja častejšie, veľa značiek je vnímaných rovnako, spotrebiteľov viac ovplyvňuje cena, trh žiada silnejšie impulzy od výrobcov. Účinnosť reklamy sa znížila kvôli zvyšujúcim sa nákladom, mediálnej spleti a legislatívnym obmedzeniam (Kotler, 2007, s. 624).

Predajcovia využívajú povzbudzujúcu podporu pre zisk nových spotrebiteľov ochotných výrobok vyskúšať, tiež k oceneniu verných zákazníkov a ku zvýšeniu miery opätovných nákupov v prípade príležitostných užívateľov. Podpora predaja veľakrát priláka spotrebiteľov, ktorí značky striedajú (tzv. *brand switchers*), ktorí hľadajú nízku cenu, dobrú kvalitu či prémii. Podpora predaja z nich s najväčšou pravdepodobnosťou verných zákazníkov neurobí, ale môže ich priviesť k opakovanému nákupu. Podpora predaja na trhoch s veľkou podobnosťou značiek môže vytvoriť vysoký nárast predajných objemov za krátke obdobie, ale malý trvalý zisk podielu na trhu (Kotler, 2007, s. 624).

Z podpory predaja plynú výrobcovi a spotrebiteľovi rada výhod. Podpora predaja umožňuje výrobcovi prispôsobiť sa krátkodobému kolísaniu zásob a dopytu. Umožňuje výrobcovi odskúšať akú vysokú cenu môžu účtovať, pretože ju vždy môžu prípadne znížiť. Navádzajú spotrebiteľov vyskúšať nový výrobok miesto toho, aby súčasný nikdy neopustili. Obchodníci tak môžu navýšiť obrat doplnkových kategórií a získať lojalitu zákazníkov ku svojmu obchodu. Podporuje lepšie povedomie spotrebiteľov o cenách. Poskytuje výrobcovi predat' viac, než by zvyčajne predali za normálnu cenníkovú cenu. Pomáha výrobcovi prispôsobiť jeho program rôznym spotrebiteľským segmentom. Sami spotrebiteľia si vychutnávajú pocit spokojnosti, že boli múdrymi kupujúcimi, ktorí využili špeciálne cenové ponuky (Kotler, 2007, s. 624).

## 2 MERCHANDISING

Poliak (1997) definuje merchandising nasledovne: „Trvalá starostlivosť o predajné miesto – pôsobí veľmi efektívne na predaj daného produktu či značky a stáva sa výhodou v konkurenčnom boji.“

Nemeckí odborníci Arentzen, Lorcher a Hadelér (1997, s. 117) prezentujú merchandising ako obsiahly výraz pre rozhodovanie sa o tvorbe a vystavovaní produktu po zohľadnení požiadaviek spotrebiteľov, s cieľom dosiahnuť maximálny odbyt spolu so všetkými opatreniami podpory predaja realizáciou odbytového plánu.

Zajacová (1997) vysvetľuje, že: „Merchandising môžeme chápať aj ako súbor najrôznejších opatrení a taktiku predaja v maloobchodnej prevádzke, ktoré smerujú k väčšiemu odbytu tovaru.“

Styx (in Vysekalová, 2011) hovorí o tom, že merchandising by mal harmonizovať účelové prostredie obchodu, aby sa nakupujúci stotožnil s účelom, pre ktorý prišiel a potvrdil emocionálne receptívny stav dychtivosti k nákupu. Ide o vytvorenie prostredia, ktoré by umožňovalo nie len predat', ale aby ľudia chceli nakupovať a nakupovanie si naozaj užili. K tomu slúžia materiály POS či POP, ktoré umožňujú individuálny prístup pri prezentácii produktu zákazníčkovi.

POP ("Point Of Purchase" - miesto nákupu) a POS ("Point Of Sale" - miesto predaja) materiály (tiež nástroje) sú veľmi dôležitou súčasťou prezentácie tovaru v mieste nákupu alebo predaja.

**Efekt merchandisingu:** príťažlivá, pôsobivá a informujúca prezentácia tovaru.

**Zámer merchandisingu:** ovplyvniť rozhodnutie konečného zákazníka a určitým spôsobom ho „donútiť“ k impulzívnemu nákupu.

**Merchandiser** je zaškolený zamestnanec, ktorý je pripravený na umiestnenie tovarov a podporných materiálov v mieste predaja pre maximálny efekt, ktorého hlavná činnosť pozostáva z nižšie uvedených aktivít (PromoLand, c2005):

- umiestnenie a početnosť výskytu tovaru v predajni (Shelving/Facing)
- monitorovanie stavu zásob na predajniach
- systémové dopĺňanie jednotlivých produktov do vopred vyhradených priestorov v regáli

- inštalácia POS materiálov
- pravidelné udržiavanie čistoty na ploche, resp. priestore určeného k predaju výrobkov
- poradenský servis pre maloobchodníkov (nové výrobky, propagačné akcie, letákové akcie a pod.)

„Merchandising je nielen marketingovou aktivitou, ale aj súborom metód obchodného manažmentu predajnej plochy, koncepciou optimálnej prezentácie tovaru a komunikácie v mieste predaja, na základe využívania moderných a efektívnych techník predaja (Viestová, 2002).“

## 2.1 História merchandisingu

Súčasný merchandising sa začal vyvíjať pred koncom 18. storočia v USA. Vlastníci a správcovia predajní nevenovali svoju pozornosť vizuálnej prezentácii predajní a tovaru, pričom ho v samotnom obchode bolo vystaveného minimum. Zákazník sa po vstupe do obchodu porozprával s predajcom, pričom vzniesol požiadavku o svojej potrebe, na základe ktorej mu potom predajca predložil tovar, zväčša skladovaný v zadnej miestnosti obchodu, do ktorej zákazník nemal prístup. „Predaj rečou“ a schopnosť presvedčiť o kvalite aj iných produktov, pre ktoré zákazník neprišiel do obchodu bolo veľmi dôležitým atribútom pri predávaní tovaru. Vývoj obchodu priniesol nový proces nakupovania, ktorý nahradil komunikačné marketingové metódy medzi maloobchodníkom a zákazníkom zmyslovými skúsenosťami zákazníka. Prvý krok v tejto oblasti nastal, keď malé obchody začali namiesto skladovania otvorene vykladať tovar verejnosti, čo sa stalo dôležitým nástrojom pre maloobchodníkov. Kedysi vizuálne nezaujímavé obchody sa do súčasnosti stali vzrušujúce nákupné miesta (Sarah, 2011).

## 2.2 Pravidlá merchandisingu v mieste predaja

Ladislav Pátik (2007) z merchandisingovej agentúry Ogilvy Promotional Campaigns uvádza, že ponuku v mieste predaja realizuje merchandisingový systém, ktorý zabezpečuje, správnosť umiestnenia tovaru, to znamená, že sa tovar nachádza na tom najlepšom mieste pre zákazníka, objavuje sa na regáli v správnom čase, v dostatočnom množstve a s optimálnou cenou. Merchandising sa zaoberá kategóriami ako sortiment, veľkosť plochy, rozmiestnenie výrobkov v predajni, obal a cena výrobku a materiály na podporu v mieste predaja. Pokiaľ obchodník nedodržiava tieto faktory, výrobok sa nepredáva tak, ako by mal, a

investície vložené do mediálnej kampane sú peniaze vyhodnené oknom. Nakupujúceho môže od voľby odradiť nielen pre neho neprimeraná cena, ale aj nevhodné umiestnenie hneď vedľa konkurenčnej značky, ktorá môže byť v porovnaní s našou v niečom lepšia, napríklad v spôsobe vystavenia a umiestnenia. Z výskumov vyplýva, že zákazník vstupujúci do predajne nemá z 60% jasnú predstavu o tom, čo kúpi. Len 4% nosí so sebou zoznam v hlavě či na papieri a ďalších 6% je rámcovo rozhodnutých, čo asi vloží do nákupného koša.

Priestor a pozícia v predajných regáloch sú pre predaj spotrebného tovaru veľmi dôležité. V podstate, výrobca, ktorý nedokáže svoje produkty dostať do regálov predajní, nič nepredá. Kvalitné, či privilegované miesta v regáloch znamenajú vyšší objem predaja. Výrobca, ktorý má k dispozícii pol metra dobre prístupného regálu si pravdepodobne povedie lepšie ako výrobca, ktorý má v rovnakom regáli iba polovicu z toho. Získať dobré miesta a viac miesta znamená, že výrobca musí byť ochotný ponúknuť predajcom určité pohnútky vo forme podpory predaja. Predajné pohnútky môžu výrobcovi pomôcť získať a udržať si dobré pozície v regáloch predajcov (Clow, 2008, s. 281).

Podľa Ladislava Pátika (2007) je potrebné na jednotlivé pravidlá merchandisingu v mieste predaja klásť dôraz a pedantne ich dodržiavať:

### **2.2.1 Umiestnenie tovaru**

Každý výrobca sa usiluje umiestniť čo najviac tovaru alebo značiek na plochu predajne. Niektorí sieťoví predajcovia poskytujú miesto v regáloch alebo na stojanoch, prípadne na zaujímavých miestach, napríklad pri pokladni, uprostred predajne a podobne, za poplatky. Napriek tomu sa snaží, aby konkurenčné značky boli navzájom v takom pomere, aký majú na trhu. Umiestnenie, rozloha plochy a pomer značiek sú súčasťou zložitého vyjednávania, ktoré je podriadené sile oboch partnerov a ich podieloch na trhu a ústia v dohodách o dodávaných objemoch, cenách, zľavách, podieloch na reklamných aktivitách, organizáciu promotion kampaní a podobne.

### **2.2.2 Výhoda prvého**

Zákazník smerujúci s nákupným košíkom k prvému regálu si vyberá tovar v smere svojej cesty pozdĺž políc. Čím viac uličiek musí prejsť, tým je ochotnejší impulzívne nakúpiť aj iný tovar. Na to reagujú najmä veľkí predajcovia usporiadaním tovaru v priestore predajne. Supermarkety sú miestom nákupov tovarov krátkodobej spotreby, ako pečivo, lahôdky,



ovocie, zelenina a podobne, a tak sú tieto kategórie umiestnené až na druhom konci obchodu. Spotrebiteľ sa zaujme to, čo vidí ako prvé. Druhá alebo tretia značka v poradí je v horšej pozícii, pretože je vždy porovnávať s predchádzajúcou. Toto pravidlo platí pre všetky odvetvia a oddelenia v predajni v tom prípade, že kupujúci nedáva prednosť špeciálnej značke, ktorú hľadá v regáli.

Najzaujímavejší tovar alebo to, ktoré chce obchodník najskôr predat', má byť priamo pred očami nakupujúceho, asi vo výške 1,5 metra od zeme. Výrobky umiestnené o niečo vyššie alebo nižšie nie sú v centre záujmu a najhoršie miesto pre výber tovaru je priamo na zemi alebo v najspodnejšom regáli. Z tohto dôvodu sú výrobky z tzv. horúcich miest ziskovejšie ako z miest ostatných a väčšinou tiež aj drahšie.

### 2.2.3 Horizontálne pravidlo

Pri výbere tovaru platí aj horizontálne pravidlo. Najdrahší tovar propagovanej značky musí byť vždy prvý na rade. Ak je výrobok drahší ako konkurenčné, automaticky musíme zväčšiť vzdialenosť medzi nimi, aby nakupujúci nemal možnosť ich porovnávať. Zároveň by mal zákazník vidieť našu značku ako prvú. V opačnom prípade, kedy je cena vlastného, porovnateľného výrobku nižšia ako toho konkurenčného, sa táto skutočnosť stáva výhodou a je snahou každého merchandisera priblížiť sa drahému protivníkovi na dosah.

### 2.2.4 Hĺbka a šírka

Ďalšou zásadou merchandisingu je zoskupovanie výrobkov do jednotného komplexu podľa skupín, ktoré vytvárajú v spotrebiteľovi ilúziu, že vlastne všetko, čo si chce kúpiť, má na jednom mieste. Zoskupovanie umožňuje ľahkú orientáciu v priestore jednotlivých skupín. Vystavenie viac ako šiestich rovnakých tvárí (Facing) výrobkov jednej značky za sebou pôsobí na kupujúcich nudne. Odborníci odporúčajú v jednej rade maximálne päť, v lepšom prípade tri až štyri tváre. Samozrejme, že iné pravidlo existuje u balených potravín, napr. u cestovín a iné u pečiva alebo u toaletných potrieb. To závisí na veľkosti produktu, jeho obrate a komodite. U sortimentu dodávaného tovaru sa hodnotia jeho šírka a hĺbka. Tá závisí ako na schopnosti výrobcu tovaru ponúknuť, tak na ochote predajcu zaradiť ich na pulty a regály. Šírka sortimentu je určená počtom skupín výrobkov, ktoré je schopný dodávateľ ponúknuť, napríklad okrem instantných polievok, omáčky, cestoviny, dressingy a podobne. Hĺbka sortimentu je definovaná počtom variácií výrobkov v rámci každej skupi-

ny, napríklad v prípade instantných polievok je hĺbka sortimentu určená variáciami polievok, teda paradajková, zeleninová, cesnaková, a podobne.

### **2.2.5 Pravidlo estetiky tovaru**

Dizajn obalu výrobkov v mieste predaja merchandiser neovplyvní. Jeho úlohou je triediť a nevystavovať tovar, ktorý nezodpovedá štandardu. Napríklad, ak má natrhnutý obal, je špinavý, zaprášený alebo vyblednutý z výkladu. Rovnako tak musí byť presne viditeľná cena, ktorá je vyznačená v regáli, alebo tá na výrobku (pokiaľ na ňom nie je čiarový kód). Cena je pre mnoho zákazníkov rozhodujúca pri výbere tovaru, a čím menej informácií má zákazník k dispozícii, tým viac sa nimi riadi. Informácia o záručnej lehote, predovšetkým dĺžka jej trvania, je pre niektorých nakupujúcich rozhodujúce. Preto zvlášť v malých predajniach personál dostáva výslovný príkaz prelepovať dátum spotreby cenovkou. Avšak spotrebitelia už na takú fintu prišli a cenovky odlepujú bez toho, aby ich na miesto opäť vrátili. Takouto manipuláciou môže dôjsť k poškodeniu a je otázne, či sa takéto manévry obchodníkovi oplatia.

### 3 DRUŽSTVO

Družstevná forma podnikania nie je úplne takou obvyklou, ako napríklad spoločnosť s ručením obmedzeným, či akciová spoločnosť. Predmetom tejto kapitoly budú preto právne predpisy, ktoré túto formu podnikania na Slovensku upravujú a vývoj slovenského družstevníctva.

Družstvo je upravené v II. hlave Obchodného zákonníka, ktoré je charakterizované ako „spoločenstvo neuzavretého počtu osôb založené za účelom podnikania alebo zabezpečovania hospodárskych, sociálnych alebo iných potrieb svojich členov“ (Zákon č. 513/1991 Z. z.).

Podľa Hunčovej (2006) existujú podľa predmetu podnikania a hlavnej činnosti družstvá *spotrebné* (napr. Coop Jednota), *peňažné* (napr. úverové), *výrobné* (napr. obuvnícke), *bytové* a *poľnohospodárske* (napr. odbytové, zásobovacie).

**Spotrebné družstvo** je forma družstevníctva, ktorá podniká v oblasti prevádzkovania predajní s potravinami, spotrebným a nepotravinárskym tovarom.

#### 3.1 Dejiny družstevníctva

V dejinách družstevníctva je evidovaný vznik prvého družstva na svete v roku 1844 v meste Rochdale v Anglicku. V roku 1845 založil Samuel Jurkovič nezávisle na rochdalskom družstve „Gazdovský spolok“, úverové družstvo v Sobotišti. Jeho cieľom bolo riešiť finančné problémy svojich členov na princípe svojpomoci. V pravidelných týždňových intervaloch prijímalo družstvo drobné vklady od svojich členov a v prípade potreby im finančne vypomáhalo (Jureňa, 2007, s. 3). Za skoro 170 rokov družstevníctvo „prežilo“ dve svetové vojny a viacero spoločenských systémov – od feudalizmu, cez kapitalizmus a socializmus až po trhové hospodárstvo. Viaceré generácie členov družstva dokázali, že je životaschopnou formou existencie (Šúbertová).

V roku 1989 došlo k historickému zvratu v Československu a k pádu „reálneho socializmu“. Vytvorili sa nové možnosti aj pre československé družstevníctvo. V priebehu roku 1990 vo všetkých družstvách prebehli nové voľby do orgánov družstiev. Došlo k výmene 70 % predsedov a takmer 50 % ďalších funkcionárov družstiev. Spolu s medzinárodnými hodnotami a princípmi, právne postavenie družstiev upravil nový Obchodný zákonník č. 513/1991 Z. z. Družstvá sa následkom toho zaradili do sústavy súkromných podnikateľských subjektov v podmienkach trhovej ekonomiky. Aj keď spotrebné družstvá prešli zložitými politickými, spoločenskými a legislatívnymi podmienkami, obstáli a v dnešnej dobe

predstavujú najväčší ucelený obchodný systém na Slovensku. (Coop Jednota Slovensko, 2010).

### 3.2 Identita družstva

Podľa Zákona č. 513/1991 Z. z., §221 musí mať družstvo aspoň päť členov, ak nie sú jeho členmi aspoň dve právnické osoby. V §226 zákon upravuje jednotne právnu formu družstva, bez ohľadu na predmet jeho činnosti. Osobitosti, či detaily jednotlivých ustanovení sú zväčša zakotvené v stanovách spoločnosti, ktoré sú podmienkou pre jej fungovanie. Stanovy majú zmluvnú povahu a sú záväzné pre všetkých členov družstva. Stanovy družstva musia obsahovať podľa Obchodného zákonníka tieto náležitosti:

- obchodné meno a sídlo družstva,
- predmet podnikania (činnosti),
- vznik a zánik členstva, práva a povinnosti členov k družstvu a družstva k členom,
- výšku základného členského vkladu, prípadne aj výšku vstupného vkladu, spôsob splácania členských vkladov a vyrovnanie členského podielu pri zániku členstva,
- orgány družstva a počet ich členov, dĺžku ich funkčného obdobia, spôsob ustanovovania, pôsobnosť a spôsob ich zvolávania a rokovania,
- spôsob použitia zisku a úhrady prípadnej straty,
- tvorbu a použitie nedeliteľného fondu,
- ďalšie ustanovenia podľa zákona.

Zákon č. 513/1991 Z. z., §224 určuje, že pre **založenie družstva** je nutné zasadnutie ustanovujúcej schôdze, ktorá

- určuje zapisované základné imanie,
- schvaľuje stanovy,
- volí predstavenstvo a kontrolnú komisiu.

Okamih **vzniku družstva** je dátum zápisu do Obchodného registra. Základné imanie družstva tvorí súhrn členských vkladov, ktoré sa členovia zaviazali splatiť. Základné imanie musí byť minimálne vo výške 1 250 EUR a jeho polovica musí byť splatená pred dňom zápisu do Obchodného registra (Zákon č. 513/1991 Z. z., §223).

Družstvo **zanikne** dňom vymazania z obchodného registra. **Zruší** sa na základe uznesenia členskej schôdze s likvidáciou alebo bez likvidácie s právnym nástupcom, zrušením konkurzu, rozhodnutím súdu, uplynutím doby, ak bolo družstvo zriadené na dobu určitú, alebo dosiahnutím účelu, na ktorý bolo družstvo zriadené (Zákon č. 513/1991 Z. z., §254).

## 4 ZNAČKA

American Marketing Association (in Kotler, 2007) definuje značku ako „meno, výraz, znak, symbol alebo design, či ich kombináciu, ktoré majú identifikovať tovar alebo služby jedného predávajúceho alebo skupiny predávajúcich a odlíšiť ich od tovaru a služieb konkurentov“. Značka je teda výrobkom alebo službou a jej vlastnosti ju určitým spôsobom odlišujú od iných výrobkov alebo služieb, ktoré uspokojujú rovnaké potreby. Tieto rozdiely môžu byť funkčné, racionálne alebo hmotné – vzťahujú sa k značkovému výrobku a jeho výkonu. Môžu byť tiež symbolické, emocionálne alebo nehmotné – vzťahujú sa k tomu, čo značka reprezentuje.

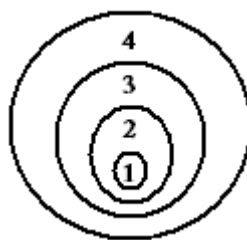
Značky identifikujú výrobcu produktu a umožňujú spotrebiteľom poznať konkrétneho výrobcu, resp. distribútora, ktorý je za neho zodpovedný. Spotrebiteľia môžu hodnotiť identický výrobok rozdielne, podľa jeho značky. Spotrebiteľia poznávajú značky pomocou skúseností s výrobkom a jeho marketingovým programom. Pre dnešný uponáhľaný a časovo náročný životný štýl spotrebiteľov, táto schopnosť značky zjednoduší ich rozhodovanie (Kotler, 2007, s. 312).

„Značka je teda produktom, ale takým, ktorý dodáva ďalšie dimenzie, ktoré ju odlišujú od ostatných produktov vytvorených k uspokojeniu tej istej potreby“ (Keller, 2007, s. 34).

Značka poskytuje firme právnu ochranu jedinečných rysov a aspektov výrobku. Názov značky je chránený registráciou obchodnej značky, výrobné procesy patentmi a obaly sú chránené pomocou copyrightu a designu.

Značky môžu signalizovať určitú úroveň kvality, takže spokojní zákazníci sa môžu k výrobku vrátiť. Vernosť spotrebiteľov k značke poskytuje firme predvídateľnosť a istotu dopytu. Vytvára bariéry vstupu, ktoré sťažujú ďalším firmám vstup na trh (Kotler, 2007, s. 313).

Vymedzením značky z pohľadu marketingu sa zaoberá tiež Marhounová Milada a Velčovská Šárka (in Vysekalová, 2011), ktoré zdôrazňujú prístup k chápaniu značky z pohľadu „konceptie totálneho produktu“. Aj na značku je možné pozeráť ako na produkt, preto pre ňu platia rovnaké zásady. Obsah jednotlivých vrstiev:



Obrázok 3 Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu

Zdroj: Vlastné spracovanie

- *Prvá vrstva* (jadro značky) je daná funkciou, ktorú má značka plniť (napr. identifikačná funkcia).
- *Druhá vrstva* (vnímateľná značka) - základné atribúty značky: meno, logo značky, štýl nápisu, tvar, farba, znelka a ďalšie, pomocou ktorých môže byť určitá značka identifikovaná a rozpoznateľná.
- *Tretia vrstva* (rozšírená značka) – odohráva sa konkurenčný boj rovnako ako pri produkte. Čo značka poskytne spotrebiteľovi navyše, tým sa odlíši od konkurencie - špecifické garancie, záruky bezpečnosti, spoľahlivosti, asociované s danou značkou.
- *Štvrtá vrstva* – ako samostatnú vrstvu predstavuje tzv. image značky. Dá sa chápať ako zastrešujúci termín pre prestíž, silu značky, „osobnosť“ značky a iné.

#### 4.1 Hodnota a identita značky

**Hodnota značky** je pridaná hodnota výrobku a služby sú ňou obdarené. Odráža sa v tom, ako spotrebiteľia myslia, cítia a chovajú sa v ohľade k určitej značke, ale sa odráža aj v cenách, tržnom podiele a ziskovosti, ktoré značka firme prináša. Hodnota značky je dôležitým nehmotným aktívom, ktoré má pre firmu psychologickú a finančnú hodnotu (Kotler, 2007, s. 314).

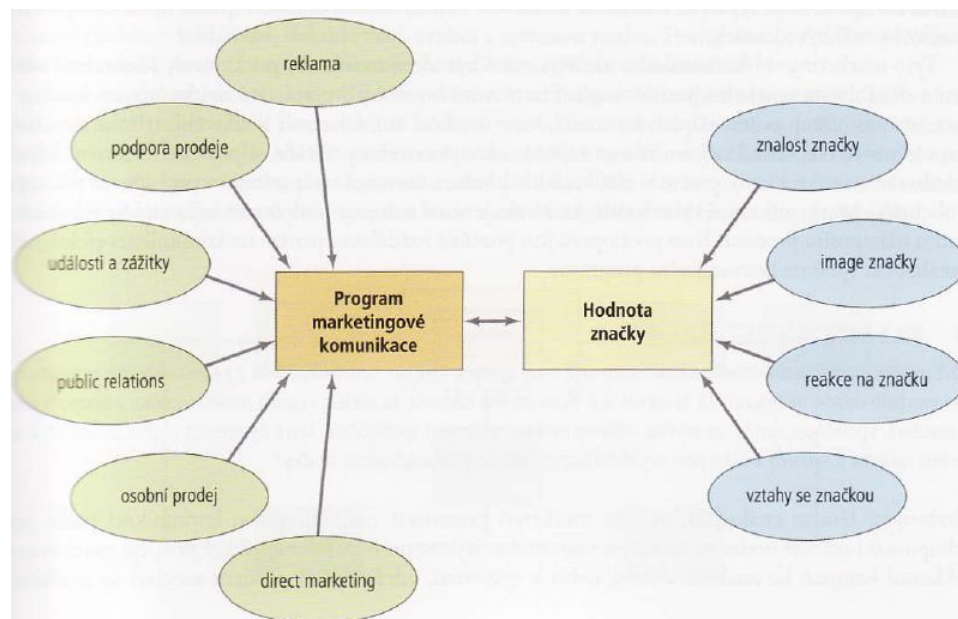
Hodnota značky má schopnosť vytvárať tržby. Vychádza zo schopností priebežne zvyšovať hodnotu výrobku a určuje jeho identitu v čase a v priestore (Příbová, 2000, s. 19).

Hodnota značky je súbor asociácií a postojov ku značke v celom hodnotovom reťazci, teda zákazníkov, distribútorov a rodičovskej firmy. To umožňuje značke získať väčší objem predaja a vyšší zisk, oproti neznačkovému tovaru. Hodnota značky vedie k silnej dlhodobej výhode v porovnaní s konkurenciou (Keller, 1998, s. 43).

Hodnota značky je rad vlastností pre túto značku osobitých. Hodnota značky je miera vnímaných produktov a služieb spojených so značkou ako iné a lepšie. Hodnota značky je silnou zbraňou, ktorá môže prispieť k rozhodnutiu spotrebiteľov, aby hľadali lacnejšie produkty či rôzne akcie, zľavy a ďalšie ponuky iných značiek (Clow, 2008, s. 39).

Keller (2007, s. 90) tvrdí, že sila značky je v tom, čo zákazníci o značke v priebehu času vidia, čítajú, počujú, zistia, myslia si a cítia. Inak povedané, sila značky spočíva v mysliach súčasných a potenciálnych zákazníkov a v tom, aké majú so značkou priame skúsenosti.

Jadrom úspešnej značky je skvelý produkt podporovaný tvorivými marketingovými aktivitami, ako je znázornené na obrázku č. 4, prispievajú mnohými spôsobmi k hodnote značky: vytváranie znalosti značky, spajovanie správnych asociácií s image značky v pamäti spotrebiteľov, vyvolávanie pozitívnych názorov alebo pocitov spojených so značkou a podpora silnejšieho spojenia medzi spotrebiteľom a značkou (Kotler, 2007, s. 311).



Obrázok 4 Integrácia marketingovej komunikácie pre budovanie hodnoty značky

Zdroj: Kotler, 2007

„Hodnota značky vychádzajúca z pohľadu zákazníka vzniká vtedy, keď má spotrebiteľ vysoké povedomie o značke, dobre ju pozná a v pamäti má silné, priaznivé a jedinečné asociácie so značkou“ (Keller, 2007, s. 98).

Príbová (2000, s. 20) definuje hodnotu značky ako pre spotrebiteľa, tak aj pre výrobcu a popisuje, čo sa rozumie pod pojmom identita značky.

***Hodnota značky pre spotrebiteľa***

- Identifikuje – pomáha spotrebiteľovi v rýchlej orientácii (znaky, symboly).
- Šetrí čas a energiu – verným zákazníkom sa skrúti rozhodovací proces.
- Zaručuje – zákazník dostane vždy rovnakú kvalitu.
- Optimalizuje – vzhľadom k danému účelu zákazník dostáva najlepší výrobok.
- Potvrzuje – self-image je spojený s image, ktorú spotrebiteľ produktu/značky prezentuje ostatným.
- Uspokojuje – vytvára pocit intimity a familiarity.
- Poskytuje potešenie – vyvoláva spokojnosť vyvolanú atraktívnosťou značky, jej logom, komunikáciou.
- Zaručuje etiku – výrobca značky sa chová zodpovednejšie k spoločnosti, ekológii.

***Hodnota značky pre výrobcu***

- Zaručuje stály predaj tým, že sa vytvorí skupina zákazníkov verných značke, ktorí predstavujú „najistejší“ trh. Preto je dôležité riadenie značky, vytváranie čo najväčšej skupiny vysoko verných zákazníkov.
- Znižuje riziko výkyvov, pretože má okruh verných zákazníkov, ktorí značku kupujú pravidelne.
- Prináša vyššie jednotkové ceny, pretože značka je zárukou vyššej kvality, verejným sľubom, za ktorým je podpísaný výrobca.

*Identitou značky sa rozumie jej jedinečnosť, charakteristiky vymedzujúce jej podstatu:*

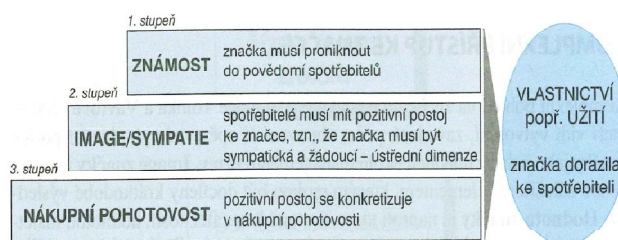
- fyzické charakteristiky
- osobnosť značky
- kultúrne hodnoty
- hodnoty, vzťahy, ktoré značka reprezentuje
- typický, reflektovaný spotrebiteľ
- vnímanie seba samej, tzn. „self-imageové vyjadrenie“ spotrebiteľa a značky



Tieto prvky popisujú identitu značky vytváranú tvorcom, majiteľom značky. Tento komplex informácií prechádza k potenciálnemu či skutočnému spotrebiteľovi rôznymi prostriedkami, napr. reklamou, inzerciou, výstavkami tovaru, ochutnávkami, ústnym podaním, vlastnou skúsenosťou. Identita značky vnímaná spotrebiteľom sa označuje ako *image značky*.

Pozitívny *image značky* vytvárajú marketingové programy, ktoré vytvárajú v pamäti silné, priaznivé a jedinečné spojenia so značkou (Keller, 2007, s. 101).

Tomek a Vávrová (in Vysekalová, 2004) vychádzajú z vývojového smeru, že spotrebiteľ je odhodlaný uspokojiť svoju potrebu práve takým produktom, ktorý odpovedá jeho hodnote úžitku. Značka musí u spotrebiteľa úspešne absolvovať cestu uvedenú na obrázku č. 5.



Obrázok 5 Proces utvárania značky z hľadiska spotrebiteľa

Zdroj: Vysekalová, 2004

## 4.2 Privátna značka

Maloobchodné reťazce využívajú príležitosť predstaviť svoje vlastné značky s menom svojho obchodu, môžu vytvoriť úplne nový názov alebo skombinovať oboje. Tieto výrobky, o ktorých hovoríme ako o tzv. *vlastných značkách (store brands)*, *privátnych*, či *súkromných značkách*, ponúka maloobchodníkom ďalší spôsob ako zvýšiť vernosť zákazníka a doceliť tak väčších cenových ziskov (Keller, 2007, s. 47).

Privátne značky sú považované za možnosť ako sa predajcovia môžu „udržať na špici“, môžu čeliť zvyšujúcejmu tlaku konkurencie a nárokom zákazníkov. Na základe výsledkov výskumu Euro Handels Institutu v Kolíne nad Rýnem (in Vysekalová, 2004) sú ako hlavné dôvody pre zvýšenie zavádzania privátnych značiek uvádzané:

- snaha o vyššiu výnosnosť
- zvýšenie vernosti zákazníkov
- udržanie sa v silnej konkurencii

- posilnenie vyjednávacej pozície voči priemyslu
- zlepšenie ponuky lacných výrobkov

K úspešnému zavádzaniu privátnych značiek je potrebný súlad s celkovou marketingovou stratégiou predajcu a tiež zaistenie kontroly kvality a služieb pre zákazníkov. Z výsledkov výskumov a trhových analýz je zrejmé, že vlastné značky sú o 20-40% lacnejšie ako značky komerčných výrobkov. Maloobchod je k zákazníkom najbližšie, pozná ich potreby, a preto môže vďaka inováciám a novým značkám tvoriť nové emočné väzby a uľahčiť orientáciu pri výbere produktov. Z výsledkov výskumu vyplýva, že silnie presvedčenie o kvalite maloobchodných značiek a dôvera, ktorú k nim spotrebiteľ má (Vysekalová, 2004, s. 152).

Privátne značky by sa nemali miešať s neznačkovým tovarom, ktorého nenáročné čierne-biele balenie zvyčajne neposkytuje informácie o výrobcovi. Privátne značky majú menšie náklady na výrobu a predaj než národné značky či značky výrobcov, s ktorými súperia. Pre zákazníkov je lákavé kupovať privátne značky vďaka nižším cenám a pre maloobchodníkov sú zaujímavé preto, že hrubá zisková prirážka sa pohybuje okolo 25-30%, čo je skoro dvojnásobok národných značiek (Keller, 2007, s. 299).

Marketing, obal, cenotvorbu a ďalšie si obchodný reťazec robí sám, výrobca je odbremený od tohto záťaž a výrobok nám môže ponúknuť za výhodnejších podmienok, ktoré sa potom premietnu aj do jeho predajnej ceny (Coop Jednota Slovensko, 2010).

Podľa prieskumu GfK Slovakia takmer každá slovenská domácnosť už má skúsenosť s privátnou značkou. Podiel privátnych značiek na trhu s rýchloobrátkovým tovarom je na Slovensku najvyšší z väčšiny krajín strednej a východnej Európy. Slovenské domácnosti mňajú na tieto produkty približne štvrtinu svojich výdavkov. Očakáva sa, že sa tento trend udrží, čomu napomáhajú aj aktivity väčšiny reťazcov pri zavádzaní privátnych značiek. V súčasnosti sú slovenskí konzumenti viac citlivejší na ceny a viac si všímajú akcie a zľavy, pričom privátne značky tvoria práve jednu z výhodnejších variant nákupov.

Slováci pod privátnou značkou kupujú viac potraviny ako drogistický tovar. Najväčší podiel v potravinách zastupujú trvanlivé mlieko, perníky, piškóty, čokoládové nátierky, ale aj smotany a instantné čaje. U drogerie sú privátne značky uprednostňované pri papierových produktoch ako toaletný papier a vreckovky, pri ženskej hygiene, tekutom mydle a osviežovačoch vzduchu. Privátne značky sú pre spotrebiteľov lacnejšou alternatívou oproti konkurenčným značkovým produktom. Ľudia zvyknú sledovať a porovnávať, či sú privátne

značky kvalitné ako značkové produkty. Výrobky privátnych značiek prevažne nakupujú kvôli úspore peňazí, výhodnému pomeru ceny a kvality, alebo výhodnému baleniu. Pre väčšinu ľudí, ktorí nakupujú privátne značky, je tiež závažný faktor celkovej dôvery k danému reťazcu. Slováci kupujú privátne značky hlavne pre bežnú. Pre ľudí je tiež prijateľné ponúknuť produkty vlastných značiek pre návštevu, avšak už neprípustné darovať ich ako darček (Čekovská, 2009).

#### **4.2.1 Spotrebiteľský tovar pod privátnymi značkami**

V supermarketoch boli privátne značky vždy silné v kategóriách ako sú mliečne výrobky, zelenina, nápoje, cestoviny. Uspeli už aj privátne značky v kedysi „nedotknuteľných“ kategóriách ako sú cigarety, plienky, či lieky (Keller, 2007, s. 300).

Pod vlastnými značkami sa predávajú hlavne potraviny, nápoje, drogéria alebo drobný spotrebný tovar. Najviac je zastúpený sortiment čerstvých výrobkov, pričom pred pár rokmi to bol skôr hrubý tovar, ako napríklad ryža alebo cestoviny. Z nepotravinárskeho tovaru sú populárne hlavne toaletný papier a krmivo pre domáce zvieratá (Aktuálne.sk, 2007).

V ostatných rokoch sa tovar pod privátnymi značkami posunul a podľa prieskumov GfK skoro 80 % slovenských zákazníkov ich príležitostne nakupuje a nevníma tento tovar ako tovar nižšej kvality (Gubová).

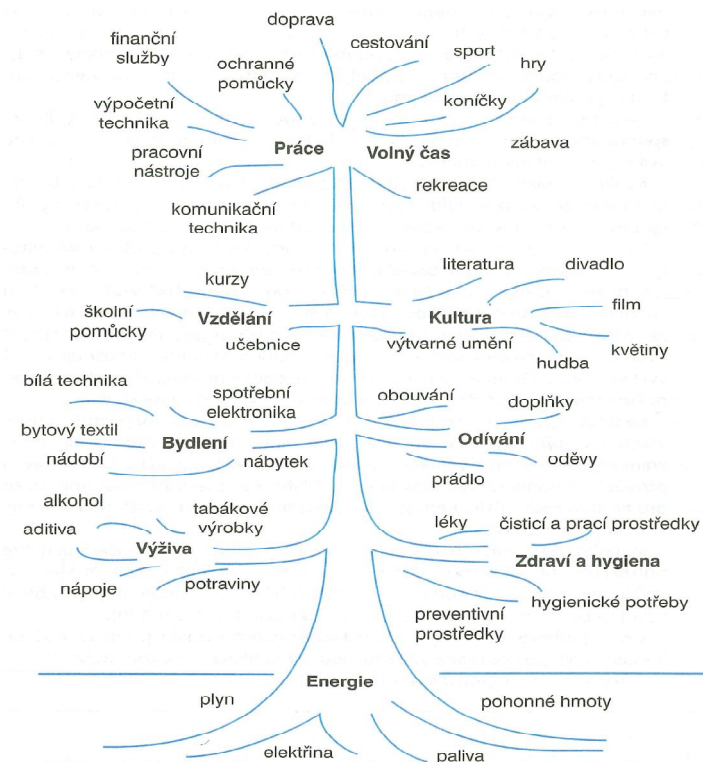
## 5 SPOTREBITEĽ, ZÁKAZNÍK

Pomenovanie osobnosť je používaný pre všetkých ľudí, každý človek má jedinečnú a neopakovateľnú osobnosť (Vysekalová, 2004, s. 12).

Autori učebnice Psychológia – Atkinsonová s kolektívom (in Vysekalová, 2004, s. 13) definujú osobnosť ako „charakteristické vzorce myslenia, chovania, ktoré určujú osobný štýl jedinca a ovplyvňujú jeho interakciu s prostredím“.

Osobnosť sa utvára v interakcii vrodených biologických daností a skúseností, ktoré človek získava v rámci okolitého prostredia. V priebehu života narastá vplyv osobných skúseností a zvýrazňuje sa individualita osoby. V utváraní osobnosti sa uplatňuje najmä proces sociálneho učenia a zväčšujú sa osobité rozdiely medzi ľuďmi (Vysekalová, 2004, s. 23).

*Spotrebiteľ* je všeobecný termín, zahrňuje všetko, čo človek spotrebuje, teda aj to, čo si nekúpi. Spotrebiteľom je teda aj dieťa, pre ktoré matka – zákazníčka kupuje potraviny, či oblečenie. *Zákazník* je ten, kto priamo tovar objednáva, nakupuje a platí. Človek v roli spotrebiteľa i zákazníka by mal byť aspoň čiastočne zameraný v rôznych oblastiach spotreby, ktoré pri nákupoch pripadajú v úvahu (Vysekalová, 2004, s. 32).

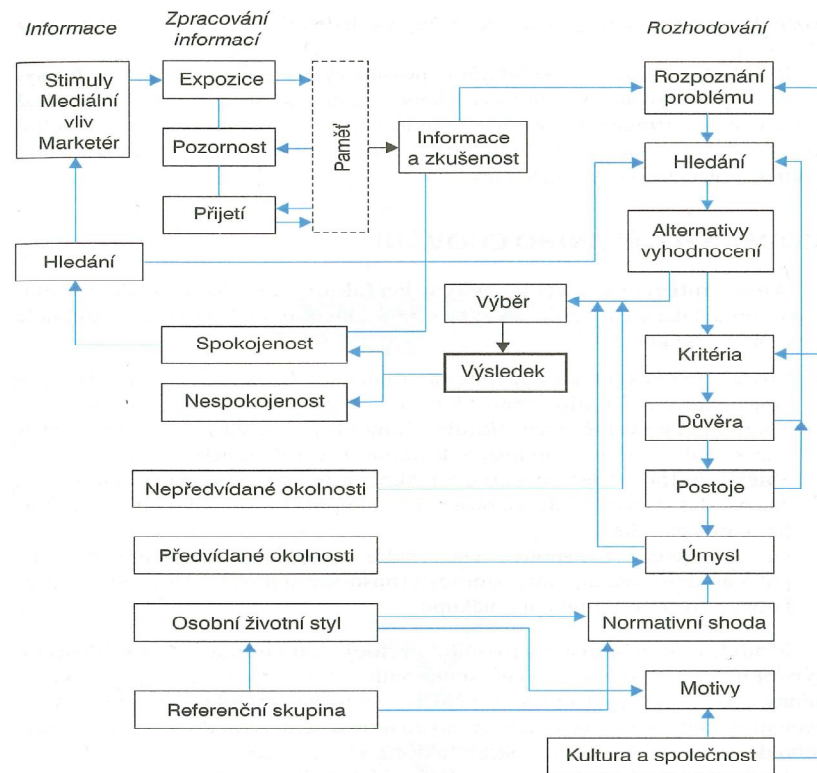


Obrázok 6 Strom spotreby

Zdroj: Vysekalová, 2004

## 5.1 Spotřebitel'ské chování

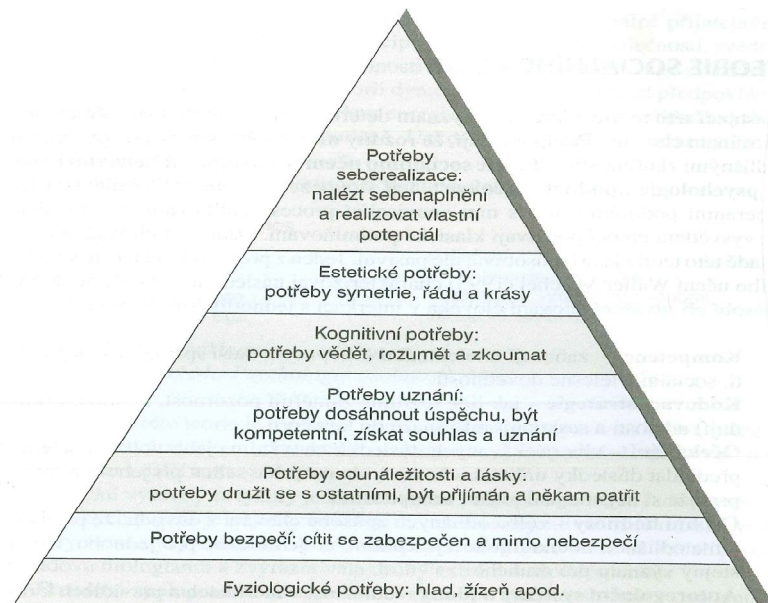
Spotřebitel'ské chování ovplyvňujú psychické procesy, prostredníctvom ktorých sa prejavujú naše duševné vlastnosti. Ich individuálna skladba vytvára charakter našej osobnosti (Vysekálová, 2004, s. 23). Ovplyvňuje ho rada faktorov:



Obrázok 7 Model chovania spotrebiteľa

Zdroj: Vysekálová, 2004

Podstata známej Maslowovej hierarchie potrieb je v tom, že než sa potreby, ktoré sú umiestnené v hierarchii vyššie, stanú dôležitým zdrojom motivácie, musia byť aspoň čiastočne uspokojené potreby nižšie (Vysekálová, 2004, s. 18).



Obrázok 8 Maslowova hierarchia potrieb

Zdroj: Vysekalová, 2004

Maslowova klasifikácia potrieb sa najčastejšie používa v rámci analýzy spotrebiteľa a jeho chovania.

### 5.1.1 Model spotrebiteľského chovania

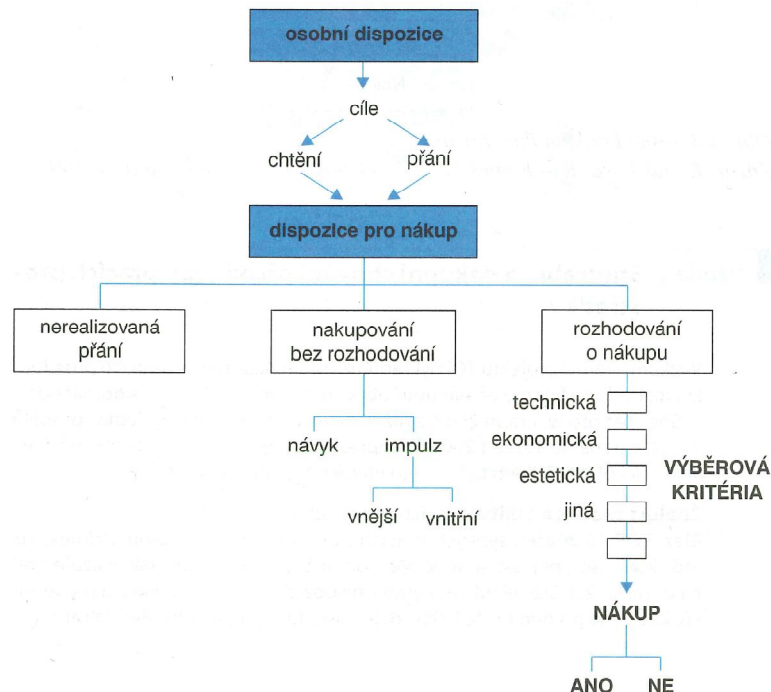
Howard a Sheth (1969) chovanie spotrebiteľa členia na 4 základne časti:

- Procesy učenia spotrebiteľa (interné premenné). Rozumejú sa nimi motívy, postoje, očakávania a schopnosť učiť sa v danej cieľovej skupine.
- Spotrebiteľ je inšpirovaný *stimulmi*, ktoré vychádzajú z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku alebo služby.
- *Vonkajšie faktory* (externé premenné) sú rodina, príslušnosť k sociálnej triede, časový tlak, finančná situácia. Sociálne okolie vplýva na nákupné chovanie.
- Chovanie spotrebiteľa je vyjadrené *stupňovitým procesom*, ktoré začína pozornosťou, vedie cez kúpne úmysly k samotnému nákupu.

### 5.1.2 Ako spotrebiteľ nakupuje, ako sa rozhoduje

Všetci majú nejaké ciele, niečo chcú, niečo si prajú. Hartl (1993) hovorí, že splnenie cieľa znižuje napätie a jeho nedosiahnutie môže viesť k frustrácii. Ciele sú diferencované na *krátkodobé a dlhodobé*, podľa časovej medzery medzi podnetom a reakciou. Podľa konkrétnosti cieľov sa jedná o *túžbu* ako najmenej konkrétne vyjadrenie, *prianie*, ktoré je kon-

krátnejšie a *snaženie*, kde je cieľ presne určený a k jeho dosiahnutiu je vynaložené nemalé úsilie. Všetko sa premieta do určitého nákupného jednania, ktoré sa odohráva na určitom mieste a v určitom čase.



Obrázok 9 Vplyv osobných dispozícií na rozhodovanie o nákupe

Zdroj: Vysekalová, 2004

Nákupom tovaru sa ukončuje proces, ktorému predchádza celý rad rozhodnutí. Lea, Tarpy a Webley (1994) uvádzajú toto poradie:

- rozhodnutie, či vôbec tovar kúpiť
- rozhodnutie, ktoré nákupné stredisko navštíviť
- rozhodnutie o návšteve určitého obchodu
- rozhodnutie o nákupe určitého množstva želaného tovaru

Jednotlivými krokmi nákupného procesu u spotrebiteľov je definovanie problému, vyhľadávanie informácií, hodnotenie dostupných variant, rozhodnutie pre určitý nákup a hodnotenie po nákupe. Často sa človek rozhoduje na základe ekonomických parametrov, racionálne dôvody tu hrajú podstatnú úlohu. Každý krok tohto procesu je dôležitý (Clow, 2008, s. 59).

Pri rozhodovaní o nákupe sú dôležité aj psychologické motívy. Duševné vlastnosti človeka sa prejavujú v psychických procesoch ako je vnímanie, pozornosť, pamäť a určujú zameranie istým smerom. *Vnímanie* je vytváranie myšlienkových vzorov od vonkajších podnetov. *Poznávanie* je myšlienkový proces založený na vnímaní vonkajších podnetov. *Pamäť* je myšlienkové kódovanie informácií a ich ukladanie na ďalšie využitie (Tellis, 2000, s. 187). Duševné vlastnosti ovplyvňujú prejavy nákupného chovania. Na vytváranie duševných vlastností majú vplyv dispozície, ktoré sú vrodené a dávajú určité rozhranie zmenám vlastností, na ktoré pôsobí dopyt a rôzne formy marketingovej komunikácie v prípade spotrebného i nákupného chovania. Životné skúsenosti a vedomosti pomáhajú pri rozhodovaní o nákupe, korigujú vplyv podnetov, ktoré pôsobia z okolia (Vysekalová, 2004, s. 51).

Existuje úplnosť faktorov, ktoré pôsobia na rozhodovanie pri prvom nákupe z hľadiska osobnosti človeka a vlastností produktu. Dôležitý je prvý dojem, čo tvorí emocionálne pôsobenie produktu - že zaujme a že je odlišný od ostatných. To, čo prinúti zákazníka, že ho vezme do ruky a až potom zvažuje kvalitu a cenu. Dôležitým faktorom pri rozhodovaní o nákupe je aj miesto predaja. Predajné prostredie by malo vyvolávať pozitívne emócie pôsobiace ako podnety ku kúpe. K tomu, aby produkt zaujal, prispievajú POP materiály priamo na mieste predaja a významnú úlohu hrá obal (Vysekalová, 2004, s. 53).



## 6 METODIKA PRE SPRACOVÁNIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Tému merchandising privátnej značky COOP Jednota Slovensko, s. d. v oblasti drogérie som si vybrala najmä preto, že predmetom nášho vysokoškolského štúdia je marketing a jeho všetky možné podoby a smery. Ja ako spotrebiteľ som považovala vhodné využiť možnosť hlbšie sa pozrieť, čo všetko stojí za slovom merchandising v praxi.

### 6.1 Cieľ diplomovej práce

Hlavným cieľom tejto práce je návrh projektu na podporu predaja prostredníctvom merchandisingu drogistických výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. Pre splnenie stanoveného cieľa je rozhodujúce splniť čiastkové úlohy a zadať si teda aj čiastkové ciele. Samotnému spracovaniu projektu predchádza analýza rôznych faktorov majúcich vplyv na predmetný výsledok. Medzi čiastkové úlohy, teda aj ciele som si v tejto práci stanovila prieskum zákaznickej mienky v supermarkete Tempo o danej problematike metódou osobného rozhovoru, jeho spracovanie, analýza a vyhodnotenie. Z hľadiska formulácie a obsahu otázok tento prieskum vykonať na presne stanovenom mieste v predajni a zistiť tak odpoveď na prvotnú otázku - potrebu merchandisingu. Ďalším čiastkovým cieľom je vlastná komplexná analýza merchandisingu a jeho vyhodnotenie. Analýzu, dedukciu a nakoniec syntézu týchto čiastkových cieľov použiť ako hlavné kritérium v projektovej časti. K vyhodnoteniu splnenia hlavného cieľa som si stanovila ako ďalší čiastkový cieľ presnú analýzu predaja po a pred realizáciou projektu k podpore predaja drogistických výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“. Tú spracujem z podkladov poskytnutých spoločnosťou. Aby závery boli relevantné, komparácia, resp. porovnanie výsledkov predaja po a pred zrealizovaním projektu, by mali byť z hľadiska charakteru výrobkov stanovené v sezónne porovnateľných obdobiach. Posledný čiastkový cieľ je predstaviť spoločnosť COOP Jednota Slovensko, s. d. a vlastné značky tejto spoločnosti.

### 6.2 Hypotéza

Na trhu je množstvo konkurenčných výrobkov, čo negatívne ovplyvňuje predajnosť výrobkov nášho záujmu, preto si ukladám za hypotézu skutočnosť, že merchandising drogistických výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ je potrebný, čo potvrdí, resp. vyvráti vyhodnotenie prieskumu zákaznickej mienky. Na základe tejto hypotézy si stanovujem ďalšiu. Za podmienky, že porovnanie výsledkov predaja sú za sezónne porov-

nateľné obdobia, bude predajnosť predmetných výrobkov po projektovej realizácii prvkov merchandisingu vyšší a to aj po odčítaní finančných nákladov, ktoré budú pri realizácii projektu použité a teda projekt bude prínosom pre spoločnosť COOP Jednota Slovensko, s. d.

**Hypotéza 1** „Merchandising drogistických výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ je potrebný.“

**Hypotéza 2** „Predajnosť výrobkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ po projektovej realizácii prvkov merchandisingu sa zvýši.“

### 6.3 Metódy použité v diplomovej práci

**Analytická metóda** – analýza súčasného stavu jednotlivých prvkov merchandisingu privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. použitá v analytickej časti práce.

**Dedukčná metóda** – na základe analytickej časti, v ktorej sa analyzujú prvky merchandisingu metódou vlastného pozorovania a osobného dotazovania sa vyvodzujú poznatky pre projektovú časť.

**Metóda osobného rozhovoru** - kvalitatívny prieskum touto metódou, čiže získ relevantných informácií priamou interakciou medzi výskumníkom a respondentom je uvedený v analytickej časti.

**Komparačná metóda** – porovnanie predaja počtu výrobkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ pred a po aplikácii prvkov merchandisingu uvedených v projektovej časti.

**Metóda syntézy** – použitá v zhrnutiach, vyhodnoteniach a záveroch jednotlivých častiach práce.

## II. PRAKTICKÁ ČASŤ

## 7 PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI COOP JEDNOTA SLOVENSKO, SPOTREBNÉ DRUŽSTVO

Praktická časť vychádza z poskytnutých informácií od spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. a obsahuje vlastné prieskumy a analýzy, ktorých výsledky slúžia ako vstupné hodnoty pre projektovú časť.

Slovenský zväz spotrebných družstiev sa zlúčil so spoločnosťou Coop Centrum a tým v roku 2002 vznikla spoločnosť COOP Jednota Slovensko, s. d. V súčasnej dobe systém spotrebných družstiev združuje vyše dvesto tisíc členov. V obchodnej sieti COOP Jednota pracuje takmer 14 tisíc ľudí v 7 logistických centrách a v 31 regionálnych spotrebných družstvách. Maloobchodnú činnosť vykonávajú regionálne spotrebné družstvá prostredníctvom 2 300 predajných jednotiek na celom území Slovenska (Coop Jednota sa vlani vrátila k rastu tržieb, 2011).

*Obchodné meno:* COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo

*Zapísaná:* Obchodný register Okresného súdu Bratislava I, odd. Dr., vl. č. 218/B

*Právna forma:* družstvo

*Počet členov:* k 1. 1. 2011 - 31 COOP Jednôt, regionálnych spotrebných družstiev

*Predseda predstavenstva:* od 1. 1. 2007 Ing. Gabriel Csollár

*Vízia:* COOP Jednota Slovensko chce dôsledne zabezpečovať, aby si ako najväčší domáci obchodný reťazec udržala svoju pozíciu na trhu s potravinami a naďalej pôsobila ako kľúčový predajca potravín na Slovensku (Coop Jednota Slovensko, 2010).

COOP Jednota Slovensko, s. d. zaisťuje koncentrovaný nákup potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru. Vytvára podmienky na prosperovanie spotrebných družstiev aj celistvým marketingom, výrobkami privátnej značky a projektom nákupnej karty. Na podporu tiež vydáva plnofarebný zákaznícky mesačník Jednota (Členské organizácie).

## 7.1 História a súčasnosť družstva

System COOP Jednota si v roku 2009 pripomenul 140. výročie existencie spotrebných družstiev na Slovensku. Skupina nadšencov a osvietencov na čele so Samuelom Ormisom, založila v roku 1869 prvé potravinové družstvo, teda predchodcu dnešných spotrebných družstiev COOP Jednota na slovenskom trhu.

Samozrejme, potravinové družstvá prešli svojím vývojom pokým sa z nich nevytvorili spotrebné družstvá COOP Jednota dnešného typu. Potravinové a spotrebné družstvá boli a sú podnikateľské organizácie, ktorých úlohou je ochraňovať záujmy svojich členov, zveľaďovať ich majetok a poskytovať služby na vysokej úrovni. V súčasnosti sú spotrebné družstvá systému COOP Jednota modernými obchodnými organizáciami poskytujúcimi komfortný nákup pre rôznorodý prototyp spotrebiteľov (140. výročie existencie spotrebných družstiev, 2010).

Z hľadiska histórie je COOP Jednota najstaršia a najvýkonnejšia obchodná sieť na Slovensku. System spotrebných družstiev COOP Jednota si neustále udržiava svoje prvenstvo na slovenskom trhu.

28. 8. 1996 – vznik s právnou formou „družstvo“ pod obchodným menom Slovenský zväz spotrebných družstiev.

29. 1. 2002 – zlúčenie Slovenského zväzu spotrebných družstiev so spoločnosťou COOP Centrum, a.s.

7. 3. 2002 – zmena obchodného mena na COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo.

Podľa výsledkov prieskumu spoločnosti GfK Shopping Monitor Slovakia 2006/07, ktorý bol zameraný na nákupné správanie obyvateľstva Slovenskej republiky, skoro jedna tretina utratí značnú časť svojho príjmu za nákup práve v predajniach COOP Jednota. Ďalším pozitívnym zistením je, že napriek stále väčšej konkurencii zo strany zahraničných obchodných reťazcov na slovenskom trhu sa zvýšila spontánna znalosť obyvateľstva o predajnej sieti COOP Jednota na tri štvrtiny populácie (Slovenské spotrebné družstvá, 2007).




## 7.2 COOP Euro, a. s. – Medzinárodná spolupráca družstevného obchodu

COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo (SK), COOP Centrum Družstvo (CZ) a Coop Hungary Zrt. (HU) sa v roku 2000 stali zakladajúcimi akcionármi medzinárodnej nákupnej aliancie COOP EURO, a.s. Hlavným úmyslom spoločnosti je získať pre svojich akcionárov priaznivejšie nákupné podmienky a výhodu pred konkurenciou spojením trho-

vého potenciálu všetkých zúčastnených krajín. Veľkým pozitívom tejto úspešnej kooperácie majú jednotliví členovia aliancie možnosť obojstrannej výmeny skúseností a podnikateľského know-how (Euro a skupina COOP Jednota, 2010).

### 7.3 Reťazce COOP Jednota Slovensko, spotrebné družstvo

Na stránkach COOP Jednoty (2010) je uvedený počet jednotlivých maloobchodných reťazcov, ktoré sú odlišené rôznym logotypom, čiže štítom umiestneným na jednotlivých prevádzkach. Tieto tabule informujú zákazníka o začlenení predajnej jednotky do príslušného reťazca a zároveň o príslušnosti týchto prevádzok k systému COOP Jednota Slovensko, s. d. Jednotlivé reťazce majú vypracované vlastné štandardy a sortimentnú skladbu s cieľom uspokojiť potreby a želania zákazníkov, ale celkovo sú jednotné v marketingových aktivitách a v predajnej politike.

Maloobchodný reťazec	Počet predajní
 Tempo	13
 SUPERMARKET	300
 POTRAVINY	1988
SPOLU	2301

Tabuľka 2 Maloobchodné reťazce

Zdroj: Coop Jednota Slovensko, 2010

#### TEMPO Supermarket

Koncept formátu vznikol v roku 2000, keď COOP Jednota Bratislava otvorila na Slovensku prvú predajňu TERNO Supermarket. Na konci roku 2001 sa otvorili ďalšie dva TERNO Supermarkety v Čadci a opäť v Bratislave, v nákupnej galérii Aupark. V roku 2003 pribudli do obchodného reťazca tohto formátu nové predajne v Devínskej Novej Vsi a v Trebišove. V priebehu roku 2004 otvorili pre svojich zákazníkov nové TERNO Supermarkety v Zlatých Moravciach, v Spišskej Novej Vsi a v Námestove. Na začiatku roku 2005 pribudli ďalšie nové predajne v mestách Nové Zámky, Levice, Šurany, Štúrovo.

Od januára roku 2011 začal v systéme COOP Jednota Slovensko, s. d. fungovať nový maloobchodný reťazec TEMPO Supermarket. Do tohto reťazca patrí 13 veľkoformátových predajní, ktoré boli do roku 2010 zaradené v reťazci TERNO Supermarket. Začiatkom roku 2011 sa od COOP Jednoty Slovensko odlúčila COOP Jednota Bratislava a stala sa súčasťou obchodnej spoločnosti CBA. S odchodom bratislavskej Jednoty, ktorej patrí

značka TERNO pritom súvisí aj intenzívny rozvoj nového reťazca veľkoplošných predajní pod názvom TEMPO. Vytvorenie tohto reťazca bolo vynútené stratou značky TERNO a prechod na obchodnú značku TEMPO (Coop Jednota sa vlni vrátila k rastu tržieb, 2011).

Aktuálne v roku 2011 sú obchodné reťazce TEMPO Supermarket v mestách Martin, Čadca, Liptovský Mikuláš, Spišská Nová Ves, Námestovo, Trebišov, Zlaté Moravce, Nitra, Nové Zámky, Levice, Šurany, Štúrovo, Žilina. Plánuje sa otvoriť opäť v Bratislave.

Predajne TEMPO Supermarket majú najväčší obchodný formát v celom systéme spotrebných družstiev na slovenskom trhu. Sú novopostavené, majú zaujímavé architektonické prevedenie a moderné usporiadanie predajnej plochy (Coop Jednota Slovensko, 2010).

TEMPO Supermarket ako maloobchodný reťazec s najväčšími a najmodernejšími predajnými jednotkami je v prostredí silnej konkurencie významným a konkurencieschopným hráčom na trhu. Predovšetkým zásluhou širokej a kvalitnej ponuky produktov v bežných, ale aj akciových cenách (Maloobchodné reťazce, 2010).

## **SUPERMARKET**

Koncept formátu SUPERMARKET je spojenie optimálnej veľkosti predajnej plochy a vyhovujúcej šírky tovarového portfólia. Efektívnosť tohto formátu zväčšuje vybrané umiestnenie predajných jednotiek v mestách a na dedinách, tzv. „na zelenej lúke“. Vo formáte SUPERMARKET sa projektujú zjednotené predajne s plochou 300 m<sup>2</sup> a 500 m<sup>2</sup>. Predajne spĺňajú požiadavky moderných trendov v oblasti maloobchodných predajní a u zákazníkov vyvolali kladné reakcie najmä novým dizajnom predajne a ponukou širokého sortimentu (Maloobchodné reťazce, 2010).

## **POTRAVINY**

Prvotný a najviac rozšírený maloobchodný reťazec, ktorý je lokalizáciou blízko k zákazníkom a tak uspokojuje potrebu každodenného nákupu (Maloobchodné reťazce, 2010). Cieľom reťazca je vytvoriť zjednotený systém predajní (vizuál, sortiment, dispozičné riešenia) prispôbený cieľovej skupine zákazníkov poväčšine vo vidieckych oblastiach. Charakteristickým znakom je mimoriadne veľká početnosť v podstate na celom území Slovenska. Práve tieto znaky sú najväčšími výhodami voči konkurencii (Coop Jednota Slovensko, 2010).

## 8 PRIVÁTNĚ ZNAČKY COOP JEDNOTA SLOVENSKO, S. D.

V súčasnosti sa už aj na Slovensku zvyšuje celosvetový trend v predaji privátnych značiek, teda výrobkov predávaných pod značkou obchodného reťazca. COOP Jednota nasleduje tento smer a stále rozširuje ponuku svojich „vlastných“ výrobkov. Veľkou výhodou pre tieto výrobky je, že kvalita a prevedenie zostáva oproti bežne predávanému tovaru nezmenená, resp. na rovnakej úrovni. Obchodný reťazec pri zavádzaní privátnej značky preberá od výrobcov starostlivosť o výrobok, tj. o jeho marketing, obal, cenotvorbu a ďalšie náležitosti. To znamená, že výrobca je odbremený od tejto starosti a výrobok môže ponúknuť obchodným reťazcom za výhodnejších podmienok, vďaka ktorým sa to potom premietne do výslednej ceny výrobkov. Kvalita výrobkov privátnej značky COOP Jednota zaručuje aj jej viacnásobná kontrola v priebehu roka pri každom výrobku predávanom pod vlastnou značkou tohto spotrebného družstva. (Coop Jednota Slovensko, 2010).

Plán spotrebného družstva COOP Jednota Slovensko, s. d., ktorý je hlavnou súčasťou programov zameraných na zákazníkov je *projekt vlastnej značky*. Zámer, ktorý sa skrýva za výrobkami vlastnej značky je okrem rozšírenia portfólia v prvom rade ústretový krok smerom k zákazníkovi, ktorí hľadajú spoľahlivú a overenú kvalitu za priaznivú cenu.

Podstatnou výhodou systému COOP Jednota Slovensko, s. d. je, že patrí medzi prvé slovenské maloobchodné siete, v ktorých spotrebiteľ našiel výrobky pod vlastnou značkou. Prvé privátne výrobky uvedené týmto spotrebným družstvom na slovenský trh boli v roku 1999. Od toho obdobia už je v ponuke obchodných reťazcov COOP Jednota viac ako 600 výrobkov pod vlastnou značkou.

Ďalšou prednosťou vlastnej značky spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. je ponuka veľmi širokého sortimentu tovaru dennej i dlhodobej potreby. Zákazník nájde pod vlastnou značkou čerstvé, mrazené i trvanlivé potraviny, nealkoholické aj alkoholické nápoje, nepotravinový tovar a drogériu (Marketingové aktivity, 2009).

Ešte v roku 2006 existovali iba tri základné privátne značky – COOP Jednota Dobrá cena, COOP Jednota Štandard a COOP Premium (Slovenské spotrebné družstvá, 2007), ktoré sú v súčasnosti rozvetvené do viacerých kategórií, tzv. „hniezda“, aby sa priblížili potrebám zákazníkov a priamejšie oslovovali jednotlivé cieľové skupiny (Marketingové aktivity, 2010):



## COOP Premium



Obrázok 10 Coop Premium

Zdroj: Interné materiály

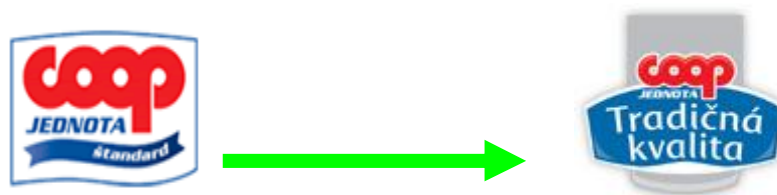
Vybrané výrobky s najvyššou kvalitou, ale nižšou cenou ako konkurenčné značkové výrobky. Na predaj sú v obchodných reťazcoch COOP Jednota nielen na Slovensku, ale aj v Česku a v Maďarsku. Garanciou kvality tohto radu je označenie „zlatou pečaťou“ COOP EURO QUALITY.



Obrázok 11 Označenie Garancia kvality

Zdroj: Interné materiály

## COOP Jednota Tradičná kvalita

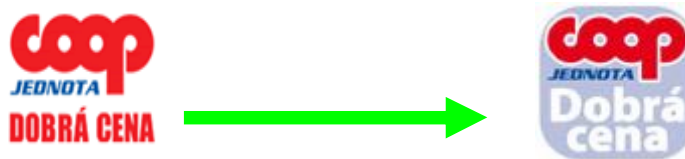


Obrázok 12 Coop Jednota Tradičná kvalita

Zdroj: Interné materiály

Vlastná značka COOP Jednota dostala nový vzhľad, ktorý reaguje na moderné trendy a tvorivo ich rozvíja v prospech zákazníka. Postupnej premeny sa dočkali aj výrobky s označením COOP Jednota Štandard – pomenovanie tohto produktového radu sa zmenilo na COOP Jednota Tradičná kvalita.

### COOP Jednota Dobrá cena



Obrázok 13 Coop Jednota Dobrá cena

Zdroj: Interné materiály

Zákazníci, ktorých pri nákupe ovplyvňuje predovšetkým cena, uprednostňujú pri výbere výrobky s označením COOP Jednota Dobrá cena. Napriek nízkej cene takto označený tovar patrí ku kvalitným produktom. Potvrdzujú to i pravidelné kontroly ich kvality.

### COOP Jednota Junior



Obrázok 14 Coop Jednota Junior

Zdroj: Interné materiály

Široká škála sortimentu výrobkov najmä pre najmenších, ale aj dospelých. Každý obal výrobku obsahuje údaje o presných nutričných hodnotách, ktoré zákazníkom výrazne pomôžu k lepšej orientácii pri výbere výrobkov.

### COOP Jednota Mamičkine dobroty



Obrázok 15 Coop Jednota Mamičkine dobroty

Zdroj: Interné materiály

Pod značkou Mamičkine dobroty sa predávajú tradičné výrobky od zaručene slovenských dodávateľov. Reprezentujú kvalitné potraviny pre zákazníkov, ktorí preferujú tradičné slo-

venské dobroty. Pri ich výrobe sa používajú tradične zaužívané postupy z celého územia Slovenska.

### COOP Jednota Active life



Obrázok 16 Coop Jednota Active life

Zdroj: Interné materiály

Kategória výrobkov zameraná na typ zákazníkov, ktorí uprednostňujú zdravý životný štýl a na tých, ktorí chcú urobiť správny krok pre svoje zdravie.

### COOP Jednota Bio



Obrázok 17 Coop Jednota Bio

Zdroj: Interné materiály

Kategória predovšetkým pre spotrebiteľov, ktorí dávajú prednosť výrobkom bez umelých prísad a sladidiel.

### COOP Jednota Špeciálna výživa



Obrázok 18 Coop Jednota Špeciálna výživa

Zdroj: Interné materiály

Výrobky určené prednostne pre diabetikov, celiatikov a ľudí s laktózovou intoleranciou. Na obaloch sú uvedené presné nutričné hodnoty a alergény.

### COOP Jednota Domácnost'



Obrázok 19 Coop Jednota Domácnost'

Zdroj: Interné materiály

Sortiment drogistických výrobkov, čistiacich pomôcok a pracích prípravkov, ktorý ponúka pre každú domácnosť dokonalú čistotu za výhodné ceny.

### COOP Jednota Minútka



Obrázok 20 Coop Jednota Minútka

Zdroj: Interné materiály

Sú to produkty, ktoré sú vhodné pre všetkých, ktorí nemajú čas na zdĺhavú a zložitú prípravu jedál. Svojou nenáročnou prípravou sú užitočné aj pre menej skúsených kuchárov. Napríklad hranolky, pizzu alebo polievky.

### Špeciálne edície



Obrázok 21 Špeciálne edície

Zdroj: Interné materiály

**Počet kusov výrobkov pod jednotlivými vlastnými značkami** (Interné materiály spoločnosti COOP Jednota Slovensko):

	2008 ( k 31.12.2008 )	2010 ( 31.12.2010 )
<b>Dobrá cena</b>	102	109
<b>Tradičná kvalita</b>	161	397
<b>Mamičkine dobroty</b>	15	23
<b>Junior</b>	12	26
<b>Active life</b>	9	23
<b>Domácnosť</b>	3	31
<b>Minútka</b>	0	12
<b>Špeciálna výživa</b>	0	7
<b>Bio</b>	0	2
<b>Premium</b>	43	58
<b>Výhradne vyrobené pre</b>	64	44
<b>COOP Jednota bez značky</b>		
<b><u>CELKOM</u></b>	<b>409</b>	<b>610</b>

Tabuľka 3 Počet výrobkov privátnych značiek COOP Jednota Slovensko, s. d.

Zdroj: Vlastné spracovanie

V roku 2010 bol realizovaný prieskum v troch obchodných reťazcoch. Cieľom prieskumu bolo zistiť, aký je podiel predávaných tovarov pod označením privátnou alebo prémiovou značkou oproti predávaným ostatným produktom. Prieskumu sa zúčastnilo celkom 200 kupujúcich. Výsledky sú nasledovné:

- 20 % nepozná a ani nenakupuje tovary označené *privátnymi značkami*,
- 30 % sa pri nákupe nestretlo s *prémiovými značkami*,
- 95 % nakupuje výlučne potraviny a pochutiny (mlieko, mliečne výrobky, nealkoholické nápoje, pekárske výrobky, múku, zelenina),
- 60 až 70 % nakupuje ostatné výrobky.

Z výsledkov prieskumu je zrejmé, že obchodné reťazce majú ešte podstatné rezervy a budú musieť zintenzívniť marketingovú stratégiu, aby zvýšili svoju dôveru u spotrebiteľov (Kašiar, 2010).

### 8.1 Privátna značka „Domácnosť - V náručí čistoty“

Práve v tomto období je aktuálne jarne upratovanie. Práve preto je do predajných jednotiek COOP Jednoty Slovensko, s. d. dopĺňaná ponuka metiel, vedier, handier, utierok, špongií a príbuzných potrieb na upratovanie. Tiež toto spotrebné družstvo ponúka zákazníkom širokú ponuku pracích a čistiacich prostriedkov - pracie prášky, aviváže, saponáty, dezinfekčné prostriedky.

fekčné prostriedky, špeciálne čistiace prostriedky proti plesni, na koberce, na okná a podobne. Počas roku 2010 bol doplnený rad čistiacich prostriedkov, osviežovačov vzduchu aj v rámci vlastnej značky, ktorá je označená názvom „Domácnosť – V náručí čistoty“.

V súčasnosti sú nároky gazdín oveľa vyššie ako v minulosti. Ich výber je ovplyvňovaný stále novými a novými trendmi v domácnostiach (umývačky riadu a iná domáca technika, nové materiály – antikor, mramor, plávajúce podlahy a pod.). Upúšťajú od klasických multifunkčných prostriedkov a preferujú špeciálne prípravky a pomôcky. Hlavný dôvod, ktorý pôsobí na ich výber, je okrem ceny aj ich jednoduché používanie. Výrobky pod privátnou značkou „Domácnosť - V náručí čistoty“ ponúkajú vysokú kvalitu za prijateľnú cenu. Rad výrobkov ponúkaných pod touto vlastnou značkou je priebežne dopĺňaný novými výrobkami so zámerom ponúknuť alternatívu k drahším značkovým čistiacim prostriedkom. Pracie a čistiace prostriedky, cenovo výhodné, sú ponúkané v letákových akciách, napríklad výhodné balenia 2+1 kus zadarmo, alebo s inou pridanou hodnotou. Pozornosť sa venuje aj tomu, aby zákazníci COOP Jednoty vždy našli v predajniach výhodné dlhodobé nízke ceny pri najpredávanejších čistiacich prostriedkoch. COOP Jednota spolupracuje s významnými dodávateľmi, ktorí pôsobia na slovenskom trhu - Henkel, Procter and Gamble, Reckitt Benckiser, Tatrachema. COOP Jednoty Slovensko, s. d. obchoduje tiež s malými dodávateľmi, ktorí ponúkajú doplnky zo sortimentu upratovacích pomôcok (Fojtíková, 2011).

### **8.1.1 Drogéria privátnej značky „Domácnosť - V náručí čistoty“**

Poslanie tohto sortimentu prezrádza samotný názov hniezda. Pod týmto logom zákazníci nájdu výrobky s vysokou kvalitou, ktoré sú porovnateľné s kvalitou bežných konkurenčných výrobkov strednej kategórie, či už je to prací prostriedok, saponát na riad, dezinfekčné prostriedky a podobné výrobky (Marketingové aktivity, 2009).

Sortiment drogérie sa v obchodných reťazcoch väčšinou člení na:

- Drogistický tovar - Ťažká drogéria, Kozmetika, Starostlivosť o deti
- Mímodrogistický tovar

Pre praktickú a projektovú časť som si vybrala merchandising ťažkej drogérie pod vlastnou značkou „Domácnosť - V náručí čistoty“, ktorá zahŕňa pracie a čistiace prostriedky, aviváže, osviežovače vzduchu. Nižšie na obrázku č. 22 sú uvedené niektoré výrobky zo spomínanej rady.



Obrázok 22 Drogeria pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“

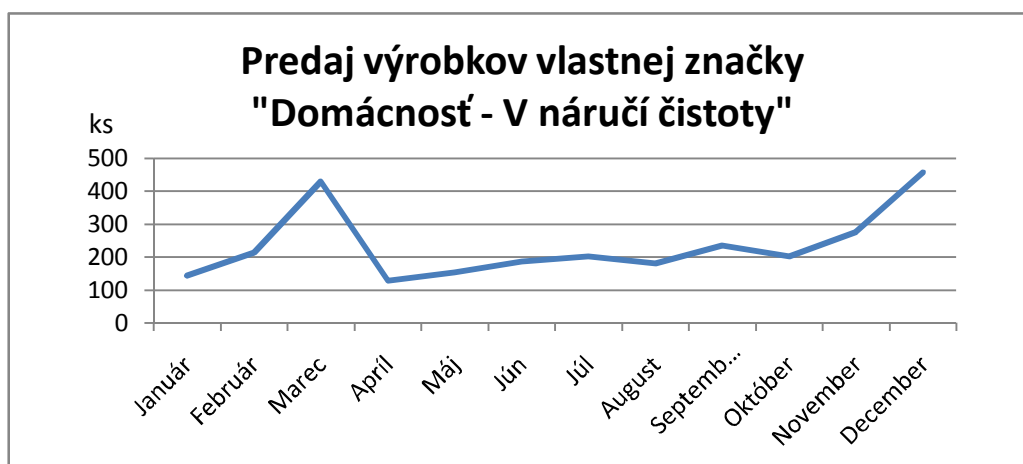
Zdroj: Coop Jednota Slovensko, 2010

## 9 ANALYTICKÝ RÁMEC AKO VÝCHODISKO PRE PROJEKTOVÚ ČASŤ

Cieľom tejto časti práce je získanie relevantných podkladov pre realizáciu a vyhodnotenie projektovej časti práce. Pre získanie podkladov pre spracovanie projektu sa analýza venuje otázke potreby merchandisingu, resp. jeho prvkov. Táto analýza je spracovaná na báze dvoch prístupov. Prvý prístup rieši analýzu vlastným pozorovaním, a druhý je na základe prieskumu mienky zákazníkov supermarketu Tempo. Podklady pre vyhodnotenie projektu sú spracované analýzou predajných výsledkov pred zavedením projektu do marketingovej stratégie v Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko s.d. Výsledky tejto analýzy sa budú v projektovej časti porovnávať s predajnými výsledkami monitorovaných výrobkov po projektovom návrhu ako súčasť podpory predaja.

### 9.1 Analýza predajných výsledkov drogerie vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“

K zobrazeniu situácie ohľadne výsledkov predajnosti čistiacich a pracích prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ je analýza spracovaná a zobrazená za celý rok 2010 formou informačného grafu (viď Graf 1). Analýza pozostáva s počtu predaných kusov predmetných výrobkov po mesiacoch. Táto štatistika pochádza z interného zdroja spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. Čadca – z marketingového oddelenia, ktoré má na plnenie svojich pracovných povinností k dispozícii elektronický systém predajnosti. Tento systém zisťuje a spracováva výsledky predaja celého sortimentu výrobkov, ktoré poskytuje supermarket Tempo Čadca.



Graf 1 Predaj výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za rok 2010

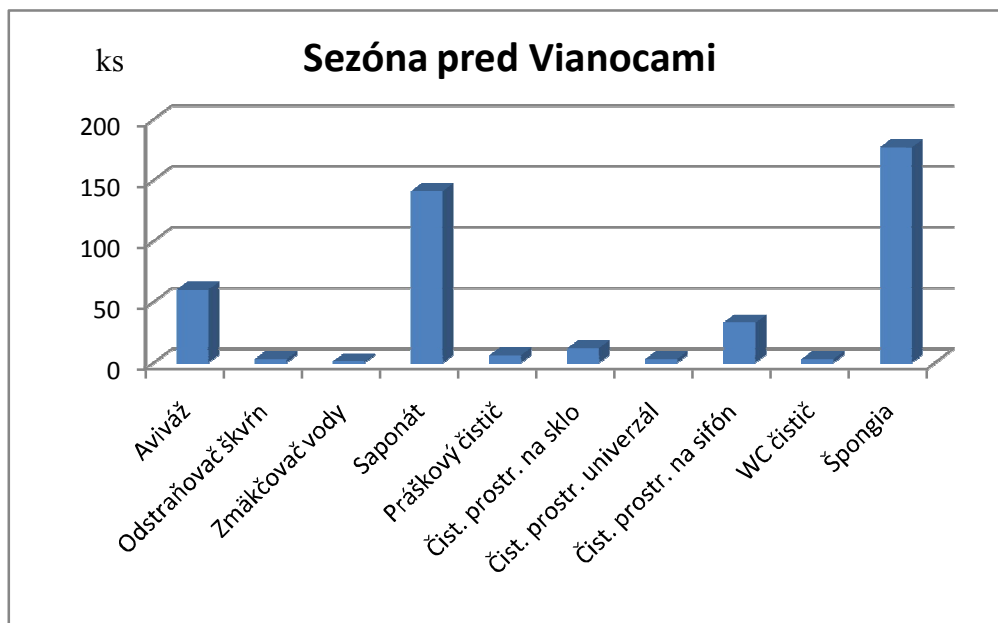
Zdroj: Vlastné spracovanie



Na grafe možno pozorovať amplitúdu rastu a poklesu predajnosti v rôznych obdobiach za rok 2010. Z tejto amplitúdy predajnosti jasne vynikajú tzv. „silné“ mesiace, teda v tomto prípade marec a november, resp. december. Naopak viditeľne „slabé“ nákupné mesiace sú január a apríl. Logické odôvodnenie takéhoto správania sa zákazníkov je tzv. sezónne upratovanie pred sviatkami a z toho vyplývajúci aj nákup prostriedkov na čistenie a upratovanie. Z analýzy výsledkov predajnosti vyplýva, že ľudia najviac nakupujú v sezóne jarneho upratovania, resp. v období pred Veľkonočnými sviatkami. Ďalšia nákupná sezóna začína v mesiaci November a končí v mesiaci December, čiže pre obdobím Vianočných sviatkov. V období mimo týchto sezón sa predávajú pracie a čistiace prostriedky vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“, bez väčšieho úspechu. Za celý rok 2010 sa predalo 2799 kusov všetkých drogistických výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“.

### **9.1.1 Analýza predajných výsledkov vo vybranom sezónnom období**

Vychádzajúc z analýzy výsledkov predajnosti čistiacich a pracích prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ sa určili dve záujmové časovo ohraničené obdobia, ktorých analýzou a porovnaním dosiahneme konečný výsledok nášho snaženia. Analýza prvého časového obdobia tzv. sezóny sa vykonala v časovom rámci od 20. novembra do 20. decembra 2010 a tento časový úsek bol pomenovaný ako „Sezóna pred Vianocami“. Predajné výsledky boli graficky zobrazené, pričom štatistika vychádza s elektronického systému predajnosti spoločnosti COOP Jednota Čadca, s. d. Bolo zistené, že predaj monitorovaných výrobkov je podstatne slabší ako ich konkurencia. Analýza predajných výsledkov druhého sezónneho obdobia od 10. marca do 10. apríla 2011, pomenovaného ako „Sezóna pred Veľkou nocou“ bude podrobne prezentovaná v projektovej časti.



Graf 2 Predaj jednotlivých výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za obdobie pred Vianocami 2010

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 2 prezentuje výsledky predaja konkrétnych výrobkov monitorovanej značky po kusoch v danom období. Ďalej z tohto grafu vychádza informácia o najlepšie a najhoršie predávaných výrobkov a teda aj dominancia troch z nich. Najviac sa v tomto období predalo špongií, saponátu a aviváže. Ostatné drogistické výrobky sa predávali minimálne. Pravdepodobne táto skutočnosť má spojitosť aj s merchandisingom a samozrejme zvyklosťou zákazníkov na iné prípravky v monitorovanej oblasti. Výsledky analýzy druhého poprojektového zvoleného obdobia cieľovo nebude nastavené na dorovnávanie predaja výrobkov s nižšími výsledkami predajnosti na tie s vyššími, ale zvýšenie predajnosti celkovo všetkých výrobkov daného sortimentu vybranej značky.

## 9.2 Vlastná analýza merchandisingu výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“

Na dokreslenie a vyriešenie ďalšieho čiastkového cieľa je potrebné vyriešiť aj ďalší analytický problém, a to zistiť potrebu zlepšenia merchandisingu, resp. jeho prvkov výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ formou vlastného pozorovania.

V jednotlivých častiach tejto podkapitoly je rozpísaná komplexná analýza v rámci vymedzených možností všetkých prvkov merchandisingu v predajni Tempo Čadca spoločnosti

COOP Jednota Slovensko, s. d. Analýza je založená na metóde vlastného pozorovania a je rozdelená do niekoľkých oblastí: facing/shelving, pravidelnosť dopĺňovania tovaru do regálov, monitorovanie stavu zásob, monitorovanie regálových cien, inštalácia POP materiálu, pravidelné udržiavanie čistoty v priestoroch určených na predaj produktu.

### **Facing/Shelving (umiestnenie a početnosť monitorovaného produktu v predajni)**

Jednotlivé výrobky pod privátnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ sú umiestňované zvyčajne na ľavej strane regálov, resp. ako prvé v sortimentnej kategórii. Toto pravidlo resp. znak merchandisingu je postavené na myšlienke – zákazník stojaci pred regálom má tendenciu pozerat' sa na ponuku výrobkov zľava doprava. Všíma si prvé výrobky, analyzuje jeho cenu, kvalitu a podobne. Ostatné, ktoré nachádza a analyzuje ďalej porovnáva práve s prvým a tým venuje najviac pozornosti výrobku umiestneného v poradí na prvom mieste v regáli. Uplatňuje sa tu tzv. horizontálne pravidlo, ktoré je popísané v teoretickej časti. Ďalším pozorovaním je zistené, že platí pravidlo o umiestnení porovnateľného výrobku kvalitou aj cenou hneď vedľa výrobkov pod privátnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“, čo nemusí byť vždy pre túto značku výhodné. Z hľadiska početnosti je monitorovaný tovar vyložený v dvoch a viac face-och, resp. vždy v početnejších face-och ako u konkurenčných značiek, čo znamená, že by mal upútať pozornosť zákazníka.

### **Pravidelnosť dopĺňovania tovaru do regálov**

Tovar v regáloch je permanentne doložený, pričom k tejto skutočnosti veľkou mierou prispieva slabá predajnosť týchto výrobkov, tým pádom sa nestáva, že by bolo prázdne, vypredané miesto v regáli.

### **Monitorovanie stavu zásob**

Zásoby drogerie pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ sú postačujúce na zaplnenie face-ov v regáli. Tovar sa objednáva každý týždeň a tak vedúci predajne nemôže objednať o podstatnú časť kusov viac ako sa za jeden týždeň predá. Keďže predajnosť niektorých druhov čistiacich a pracích prostriedkov pod vlastnou značkou je nízka, nepotrebuje mať obchodná jednotka veľké zásoby.

### **Monitorovanie regálových cien**

Regálové ceny pri jednotlivých výrobkoch pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ sú správne priradené, čitateľné a v prípade akcie sú dôkladne označené. Navyše

cenovky tohto tovaru sú orámované modrým rámčekom s nápisom „Vaša značka“, ktorý má zákazníkov osloviť a informovať ich o „coop-ackom“, „jednotárskom“ výrobku.

### **Inštalácia POP materiálu**

K drogérii pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ je priradená cenovka v modrom ráme s nápisom „Vaša značka“, ktorá je ľahko prehliadateľná, pričom niektoré konkurenčné značky tento POP materiál úplne „zatienia“ svojimi akciami na zníženie cien, aj keď cenovo sú stále prístupnejšie nami analyzované výrobky. Označenie cenoviek modrým rámikom s nápisom „Vaša značka“ je spoločný pre všetky výrobky pod vlastnými značkami spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d.

### **Pravidelné udržiavanie čistoty v priestoroch určených na predaj produktu**

Čistota priestoru určeného pre drogistický tovar a čistota tohto tovaru je neustále zachovaná. V pravidelných intervaloch sa personál predajne Tempo v Čadci stará o čistotu priestoru medzi regálmi a pri vykladaní tovaru do regálov ho najskôr očistia od prípadného prachu alebo iného znečistenia.

Metódou vlastného pozorovania som zistila, že privátna značka spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. „Domácnosť – V náručí čistoty“ nemá v predajni výrazný merchandising. Keďže tieto výrobky sú pod privátnou značkou predajne očakávalo by sa oveľa výraznejší merchandising a tak posilniť podporu predaja tejto značky.

Jediné označenie spoločné pre všetky výrobky pod privátnymi značkami je zavesený modrý rámček s nápisom „Vaša značka“ na cenovkách. Toto označenie nie je až tak viditeľné oproti ostatným konkurenčným značkám, pretože tie majú pri akcii cenovku orámovanú oranžovým rámikom s označením „Akcia“ alebo zeleným rámikom „Dlhodobá nízka cena“. Názorná ukážka na obrázku č. 23. To znamená, že pri pohľade na regál zaniká toto označenie a spotrebiteľ, ktorý nie je dostatočne všímavý, to nemôže zaregistrovať. Zákazníkov skôr upúta nápis „Akcia“.



Obrázok 23 Prehľad POP materiálov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť COOP Jednota Slovensko svoje vlastné výrobky prezentuje v mesačníku Jednota prostredníctvom súťaží s vlastnou značkou za hodnotné ceny. Touto formou podporuje aj predaj drogerie pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“. Tento mesačník sa ale nedostane ku každému potenciálnemu zákazníkovi. Iná forma podpory predaja, prezentácie, resp. oboznámenie spotrebiteľov o vlastnej značke „Domácnosť – V náručí čistoty“ v súčasnosti absentuje.

### 9.3 Analýza merchandisingu výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ na základe prieskumu verejnej mienky

COOP Jednota Slovensko, s. d. nerealizuje žiadne podobné prieskumy, tak nemohli ani poskytnúť informácie ohľadom spokojnosti zákazníkov a iné údaje.

Prieskum verejnej mienky je vykonaný formou kvalitatívneho prieskumu metódou osobného rozhovoru, na presne určenom mieste – v oddelení drogerie v supermarkete Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. (viď Obrázok 16). Pri tejto metóde sa dá prispôbiť poradie otázok a spresniť ich, taktiež je možné používať pomôcky a názorné ukážky. Pri pološtrukturovanom rozhovore prieskumník vedie časť rozhovoru podľa stanoveného poradia a zvyšok dotazov voľne dopĺňa (Kozel, 2006). Miesto v oddelení dro-

gérie bolo vybrané úmyselne s cieľom osloviť zákazníka zaujímajúceho sa o výrobky tohto sortimentu. Kvalitatívny prieskum bol vykonávaný v období dvoch týždňov od 21. marca do 3. apríla 2010, pričom počas rozhovorov nedošlo k žiadnemu incidentu. Oslovených bolo 138 zákazníkov supermarketu Tempo Čadca, z toho 101 zákazníkov bolo ochotných podstúpiť rozhovor. Prieskum bol vedený formou otázok prieskumníka, pričom odpovedajúcim bol vysvetlený pojem merchandising, prípadne boli v regáli presne lokalizované výrobky pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“. Respondentom boli položené štyri jednoduché otázky, aby neboli príliš zdržovaní pri nákupe. Výberová vzorka respondentov zahŕňala celú vekovú kategóriu žien i mužov, resp. zákazníkov od vekovej hranice, kedy sú schopní racionálneho nákupu a nachádzali sa v čase konania prieskumu v danom oddelení.

Cieľom tohto prieskumu je spracovať odpovede respondentov a dospieť k analýze o potrebe merchandisingu drogérie pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ v oddelení drogérie v danom supermarkete. Cieľovo sekundárna, resp. informatívna stránka tohto prieskumu je vedenie databázy veku a pohlavia respondentov vyjadrenej a vyvedenej v grafických štatistikách. Ďalšia otázka, ktorá plní úlohu nadviazania interakcie a „spolupráce“ prieskumníka s respondentom a zároveň plní taktiež informatívnu úlohu v tomto prieskume je podávaná v znení: „Ako často nakupujete pracie a čistiace prostriedky?“ Táto otázka je všeobecného charakteru a nie je zahrnutá do cieľovej analýzy tohto prieskumu.

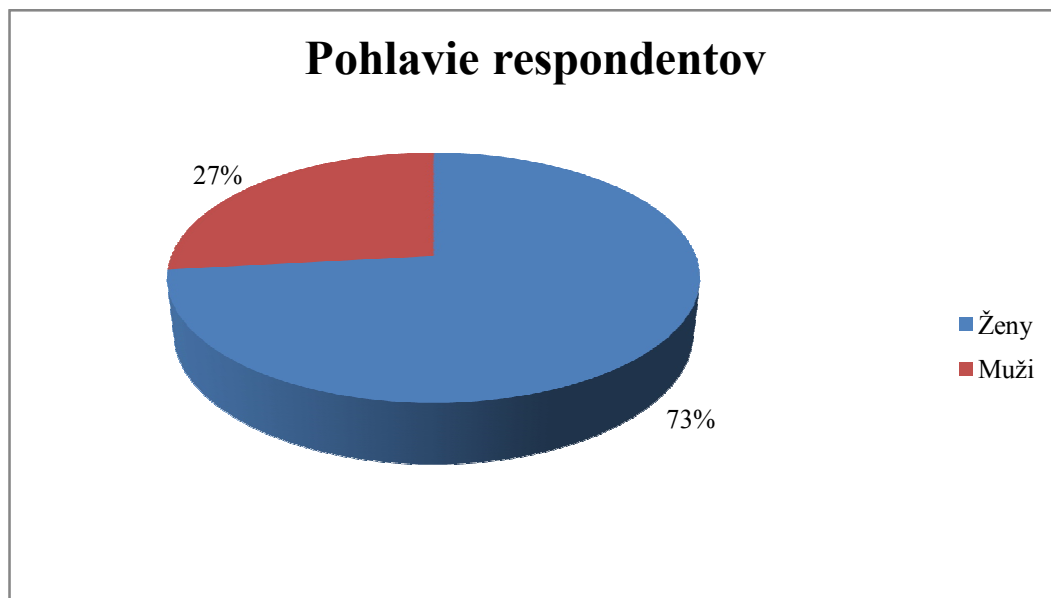


Obrázok 24 Oddelenie čistiacich potrieb v supermarkete Tempo Čadca

Zdroj: Vlastné spracovanie

### Demografické údaje respondentov prieskumu

Cieľovo sekundárna, resp. informatívna stránka tohto prieskumu je vedenie databázy veku a pohlavia respondentov vyjadrenej a vyvedenej v grafických štatistikách.



Graf 3 Pohlavie respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

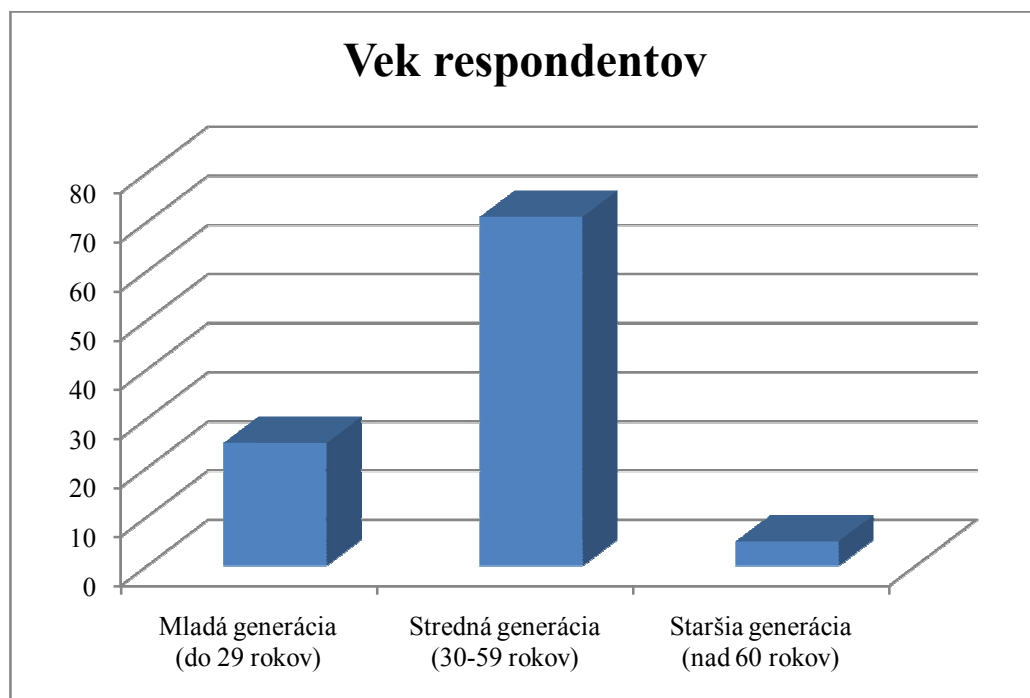
	Celkom	
	počet respondentov	%
Ženy	74	73
Muži	27	27
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 4 Pohlavie respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu č. 3 a z tabuľky č. 3 možno zistiť počty a percentuálny pomer pohlavia respondentov. Na prieskume osobným rozhovorom spolupracovalo 101 opýtaných, pričom z tohto počtu bolo približne tri štvrtiny žien. Zámerom nebolo uprednostniť ženy pred mužmi. Prieskum sa vykonával podľa možnosti s každým zákazníkom pohybujúcim sa v oddelení drogérie, bez rozdielu pohlavia. Pre informatívne poznanie z týchto štatistík vyplýva, že v oddelení drogérie sa častejšie vyskytujú ženy ako muži. Z tohto dôvodu by prípadný

merchandising v takomto oddelení bolo vhodnejšie prispôbiť na zákazníkov so ženským pohlavím.



Graf 4 Vek respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

	Celkom	
	počet respondentov	%
Mladá generácia	25	25
Stredná generácia	71	70
Staršia generácia	5	5
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 5 Vek respondentov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štatistika ohľadne veku respondentov má informatívny charakter a zobrazuje skutočnosť na akej vekovej štruktúre respondentov je prieskum založený.



Otázka č.1: Ako často nakupujete pracie a čistiace prostriedky?



Graf 5 Ako často nakupujete pracie a čistiace prostriedky?

Zdroj: Vlastné spracovanie

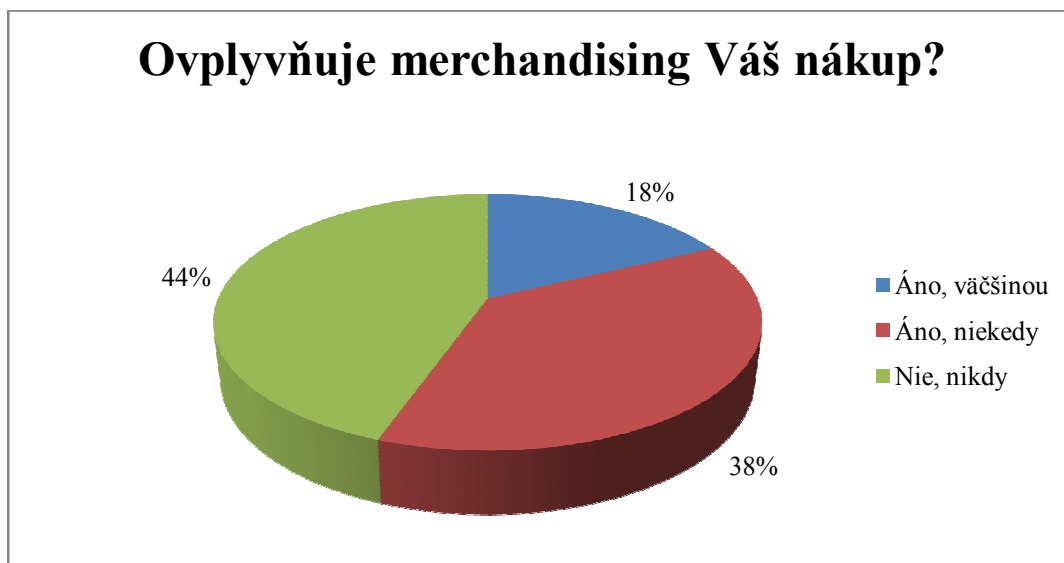
Otázka č. 1	Celkom	
	počet respondentov	%
Viac ako 2x za mesiac	26	26
1-2x za mesiac	39	38
1-2x za 3 mesiace	24	24
Menej ako 1x za 3 mesiace	12	12
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 6 Frekvencia nákupu

Zdroj: Vlastné spracovanie

Štatistický výsledok položenej otázky č.1 je uvedený v grafe a tabuľke č.5. plní úlohu nadviazania interakcie a „spolupráce“ prieskumníka s respondentom a zároveň plní taktiež informatívnu úlohu v tomto prieskume.

## Otázka č. 2: Ovpływňuje merchandising Váš nákup?



Graf 6 Ovpływňuje merchandising Váš nákup?

Zdroj: Vlastné spracovanie

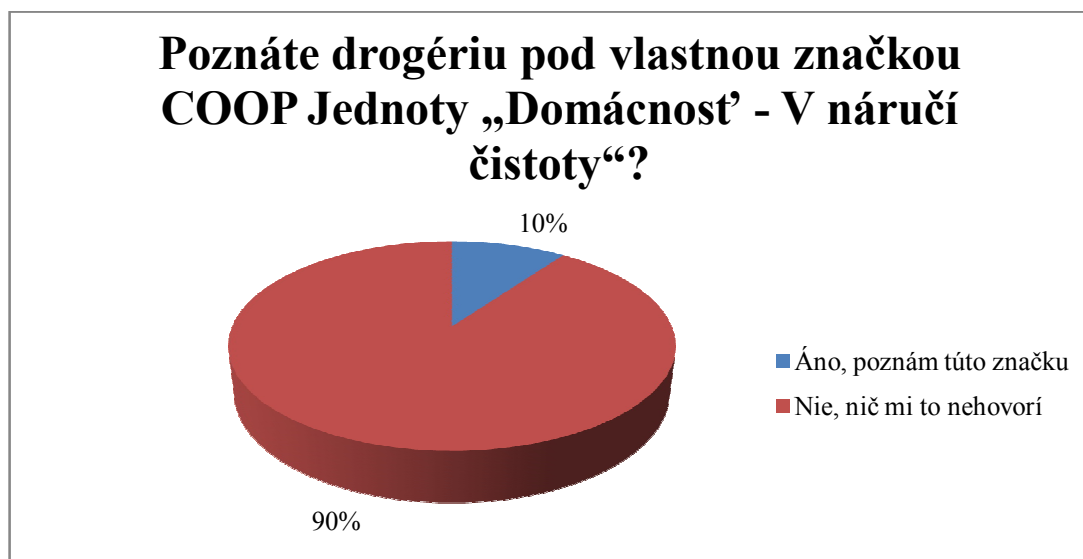
Otázka č. 2	Celkom	
	počet respondentov	%
Áno, väčšinou	18	19
Áno, niekedy	38	37
Nie, nikdy	45	44
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 7 Vplyv merchandisingu na nákup

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pred položením druhej otázky bol respondentom vysvetlený pojem merchandising. Na všeobecne položenú otázku „Ovpływňuje merchandising Váš nákup?“ odpovedalo 56 percent opýtaných účastníkov prieskumu kladne, pričom z tohto počtu dokonca jedna tretina priznala, že merchandising ich pri nákupe ovplyvní veľmi často a výrazne. Veľké zastúpenie majú aj respondenti, ktorých merchandising nijako neoslovuje. Pri kvalitatívnom prieskume osobným rozhovorom sa títo zákazníci vyjadrili v princípe cenovej, značkovej a odskúšanej výberovej zvyklosti.

Otázka č. 3: Poznáte drogeriu pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnost’ – V náručí čistoty“?



Graf 7 Poznáte drogeriu pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnost’ - V náručí čistoty“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 3	Celkom	
	počet respondentov	%
Áno, poznám túto značku	10	10
Nie, nič mi to nehovorí	91	90
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 8 Povedomie o značke

Zdroj: Vlastné spracovanie

Až 90% respondentov vôbec nepozná privátnu značku COOP Jednoty „Domácnost’ – V náručí čistoty“. Ani po názornej ukážke toto označenie drogerie nespoznávali. V pomere iba 10% opýtaných, na otázku odpovedali kladne, značku poznajú a pomerne často pri nákupe drogerie uprednostnia tieto výrobky pred konkurenciou, aj keď ako uviedli k výberu výrobku ich presvedčila cena a nie merchandising sortimentu.

Otázka č. 4: Viete, kde sú v rámci oddelenia umiestnené výrobky pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnosť – V náručí čistoty“?



Graf 8 Viete, kde sú v rámci tohto oddelenia umiestnené tieto výrobky?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 4	Celkom	
	počet respondentov	%
Áno, približne	3	3
Nie, netuším	98	97
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 9 Znalosť o umiestnení značky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na otázku, či respondenti vedia, kde sú umiestnené tieto výrobky odpovedalo 97%, záporne a dokonca ani po určitom časovom intervale prezerania regálu ich nenašli. Iba 3% opýtaných, čo je tretina z tých, ktorí túto značku poznajú, vedeli lokalizovať umiestnenie výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ v príslušnom sortimente.

Otázka č. 5: Myslíte si, že sú výrobky pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnosť – V náručí čistoty v rámci merchandisingu niečím pútavé?



Graf 9 Zdajú sa Vám tieto výrobky v rámci tohto sortimentu niečím pútavé?

Zdroj: Vlastné spracovanie

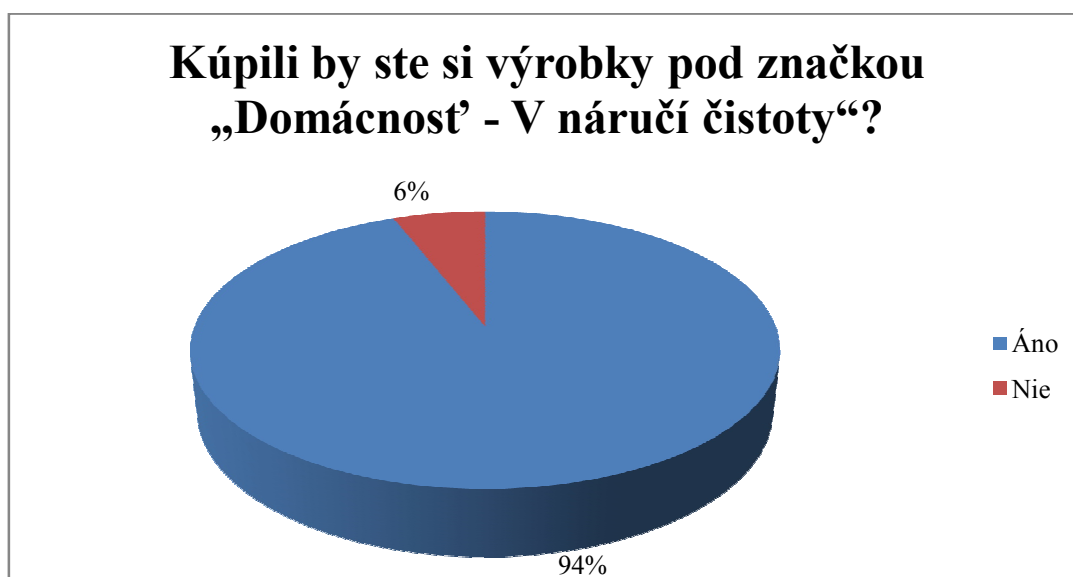
Otázka č. 5	Celkom	
	počet respondentov	%
Áno	14	14
Nie	87	86
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 10 Pútavosť značky

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pred otázkou č. 5 bolo respondentom ukázané miesto, kde sa monitorované výrobky v regáli nachádzajú. Odpoveďou 86% opýtaných bolo, že výrobky nie sú z hľadiska ich merchandisingu zaujímavé a nerozlišovali ich od konkurenčných produktov. Pre 14% respondentov, bol merchandising zaujímavý len kvôli označeniu cenovky POP materiálom s nápisom „Vaša značka“, ktorú nijak nepoznali. Pomerne viac respondentov uviedlo, že ich produkt zaujal kvôli nízkej cene, čo nie je prvok merchandisingu, a preto sa to v štatistike nezobrazilo.

Otázka č. 6: Kúpili by ste si výrobky pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnosť – V náručí čistoty“?



Graf 10 Kúpili by ste si výrobky pod touto značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“?

Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 6	Celkom	
	počet respondentov	%
Áno	95	94
Nie	6	6
<b>Celkom</b>	<b>101</b>	<b>100</b>

Tabuľka 11 Možnosť kúpy výrobku

Zdroj: Vlastné spracovanie

Po absolvovaní všetkých otázok a po zoznámení respondentov s výrobkami odpovedalo na otázku č. 5 kladne až 94% opýtaných. Aj napriek nižšej cene oproti konkurencii by sa nebáli, že by mohla byť aj nižšia kvalita. Vyskúšali by výrobok, overili si jeho kvalitu a potom by im mohli začať dôverovať a kupovať ich. Záporne na otázku odpovedalo 6% opýtaných s odôvodnením, že nekupujú tovar pod privátnou značkou, alebo kupujú iba niektoré potraviny, ale drogériu určite nie.

#### 9.4 Zhrnutie analytického rámca

*Analýzou predajných výsledkov drogérie vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za sezónne obdobie sa zistili jasne merateľné štatistiky, ktoré poslúžia na porovnanie a zistenie úspešnosti projektu. Predajné výsledky sú oproti konkurencii slabšie, z čoho vyplýva potreba zavedenia určitej formy podpory predaja.*

*Vlastnou analýzou merchandisingu výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ sa skúmali všetky dostupné a v rámci možností realizovateľné prvky merchandisingu vystaveného analyzovaného sortimentu. V rámci analýzy použité prvky merchandisingu neboli okrem inštalácie POP materiálov nájdené závažné nedostatky. Treba však aj poznamenať že tieto prvky neboli nijak výrazné. Práve POP materiály môžu na produkty pozornosť upútať.*

*Analýza merchandisingu výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ na základe prieskumu zákazníckej mienky je dôležitou súčasťou analytického rozboru k východisku do projektovej časti. Kvalitatívny prieskum bol vykonaný formou osobného rozhovoru so zákazníkmi supermarketu Tempo v Čadci, na stanovenom mieste v predajni. Respondentom bol vysvetlený pojem merchandising a pre lepšiu predstavivosť a pochopenie mu boli uvedené príklady z praxe. Výsledkom tohto snaženia je zistenie miery povedomia a poznania privátnej COOP Jednota značky drogistických výrobkov „Domácnosť – V náručí čistoty“ respondentmi. Z prieskumu vyplýva, že povedomie a poznanie má o značke minimálny počet zákazníkov, dokonca aj po názornej ukážke produktov. Tieto produkty sú pre zákazníka niekde „stratené“ a prevažná väčšina ich v regáli nemohla nájsť ani po určitom čase. Pri pohľade na predmetné výrobky zákazníci na položenú otázku o vplyve nejakého prvku merchandisingu na ich osobu väčšina odpovedala záporne a nenašla žiadny príklad. Aj napriek slabému merchandisingu z pohľadu zákazníka, by si ju po upozornení, resp. poukázaní na túto značku výrobkov respondenti kúpili a vyskúšali ich kvalitu. Na otázku či na nich vplyva merchandising odpovedalo 58 percent opýtaných kladne. Keďže z prieskumu vyplýva, že zákazníci majú slabé povedomie o značke, ale v princípe by si ho zakúpili, riešením by mohol byť vhodný merchandising, ktorý podľa prieskumu výrazne na nákup zákazníkov vplyva.*

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**



## 10 PROJEKT NA ZVÝŠENIE OBRATU VLASTNEJ ZNAČKY „DOMÁCNOSTĚ - V NÁRUČÍ ČISTOTY“

Projektová časť tejto práce predstavuje výsledok poznania poznatkov z teoretickej časti a spracovaných analýz z praktickej časti. Teda táto kapitola je záverečná časť práce, v ktorej je predstavený reálny a uskutočnený projekt na podporu predaja prostredníctvom vybraných prvkov merchandisingu.

### 10.1 Cieľ projektu

Cieľom projektu je podpora predaja, resp. zvýšenie obratu a teda aj ziskovosti prací a čistiacich prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ prostredníctvom merchandisingových prvkov v supermarkete Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. Čiastkovým cieľom je súhrn spracovaných analýz a vyvodenie poznatkov ako východísk pre konštrukciu, inštaláciu projektu. Ďalší čiastkový cieľ je spracovanie poprojektovej analýzy predajných výsledkov výrobkov „Domácnosť – V náručí čistoty“. Jednoduchou komparáciou, porovnaním s predprojektovou analýzou predajných výsledkov zistiť a skonštatovať splnenie hlavného cieľa.

### 10.2 Východiská pre projekt

Zo splnených úloh a cieľov v praktickej časti tejto práce vznikli východiská pre projekt, čiže predpoklady a hraničné body stavby projektu:

- Výrobky vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ nie sú nijako predajne podporované (ak neberieme do úvahy slabý merchandising) a zákazníci túto predajnú značku nepoznajú – *projekt bude zameraný aj na prezentáciu výrobkov a snahu dostať sa zákazníkom do povedomia.*
- Merchandising výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ vôbec nepôsobí na zákazníka, aj keď skryte a nepriamo sú jeho prvky použité (umiestnenie, dokladanie, čistota...) – *tz. projektom zachovať fungujúce prvky merchandisingu a zvýrazniť ich.*
- Zákazník by si tieto výrobky zakúpil, ale musel by o nich v predajni „zakopnúť“, resp. mal by ho vyzdvihnúť merchandising priamo upozorňujúci na ich existenciu – *tz. merchandising upriamiť na umiestnenie výrobkov tak, aby boli neprehliadnutelné.*

- Výrobky vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. majú slabú predajnosť – tz. cieľom je *zvýšiť predajnosť a doložiť to predajnými výsledkami manažmentu spoločnosti COOP Jednota Čadca, s. d.*

### **10.3 Realizácia projektu**

Projekt bol realizovaný v supermarkete Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. pod dohľadom marketingovej manažérky a vedúceho obchodnej jednotky.

#### **10.3.1 Plánovanie návrhu projektu a jeho prezentácia marketingovým manažérom COOP Jednoty Čadca, s. d.**

Zo spracovaných analýz je zrejmé, že predajné výsledky monitorovaných výrobkov najviac strácajú pre neznalosť a nepovšimnutie týchto výrobkov v regáli. Z toho plynie zásadné rozhodnutie o zvýraznení prvku merchandisingu - umiestnenie tovaru v oddelení drogérie tak, aby tieto výrobky boli predstavené každému zákazníkovi prechádzajúcemu cez toto oddelenie. Ďalší priamy merchandisingový prvok, ktorý by mohol upozorniť na nami monitorované produkty je inštalácia výrazných POP materiálov. Takéto rozhodnutie môže zasiahnuť do priestorovej a vizuálnej koncepcie predajne a preto je dôležité takýto návrh projektu prezentovať, resp. odkonzultovať s marketingovými manažérmi predajne supermarketu Tempo Čadca. Po úspešných konzultáciách je potrebné vzniesť žiadosť na vedúceho obchodnej jednotky, čo prebehlo v plánovacom štádiu projektu, pričom žiadosť bola kladne vybavená.

#### **10.3.2 Projekt na podporu predaja prostredníctvom prvkov merchandisingu**

V projekte sú použité merchandisingové prvky, pričom projekt sa zameriava hlavne na tie, ktoré zabezpečia upútanie pozornosti zákazníka na náš produkt. Tieto prvky sú pretransformované do reálneho prostredia ako predajný ostrovček a výrazný POP materiál umiestnený v strede ostrovčeka. Cieľovo sekundárne merchandisingové prvky projektu ako napr. čistota prostredia, v ktorom sa produkt nachádza, dokladanie tovaru a podobne sú v projekte zahrnuté taktiež, pričom dopomáhajú splniť hlavný cieľ projektu.

### Sezónny paletový ostrov

Úlohou predajného ostrovčeka je nahradiť regál na nezvyčajnom mieste v predajni, pričom sú na ňom vystavené vybrané produkty vlastnej značky spoločnosti COOP jednota „Domácnosť – V náručí čistoty“. Tento paletový ostrov plnil úlohu sezónneho vystavenia, na ktorý sa vykladá tovar podľa príslušnej sezóny. Aktuálna sezóna, kedy je realizovaný projekt prostredníctvom paletového ostrova s pracími a čistiacimi prostriedkami je sezóna pred Veľkou nocou.

*Umiestnenie predajného ostrova* - Tento ostrovček je z pohľadu drogistického sortimentu umiestnený na lukratívnom mieste a pri oddelení drogérie. Je nainštalovaný tak, aby ho pri prvom príchode do tohto oddelenia zákazník nemohol vizuálne ignorovať, ale priechod okolo neho zostal dostatočne široký. Zákazníci mali možnosť si dobre prehliadnuť ponúkaný tovar a pri výbere ho mali akurát tak na dosah ruky.

*Konštrukcia predajného ostrova* pozostáva z drevených paliet uložených na sebe oblepených gumenou plachtou oranžovej farby. Použité palety a plachta pochádzali zo skladu predajne a v minulosti boli používané na podobné merchandisingové inštalácie. Rozmery nákupného ostrovčeka sú – dĺžka 120 cm, šírka 80 cm a výška 62 cm.

### POP materiály

Ďalší výrazný a priamy prvok merchandisingu je nainštalovaný POP materiál – oranžová tabuľka. Tabuľka sa skladá z oranžového rámu a oranžového kartónového papiera vo formáte A3. Na tomto papieri je nápis „VLASTNÁ ZNAČKA V náručí čistoty“ v čiernej farbe. Celá táto tabuľka je zavesená na stojane, ktorého výška dosahuje 120 cm od podlahy. Stojan je skonštruovaný z plastu bielej farby, pričom je umiestnený v strede paletového ostrova tak, že oranžová tabuľka zavesená na stojane je nad vyloženými výrobkami (viď Obrázok 20, 21). Na paletovom ostrove (obalovej plachte) sú prilepené cenovky precízne presne pod vyloženým tovarom.

### Umiestnenie výrobkov pod vlastnou značkou spoločnosti COOP Jednota, s. d. „Domácnosť – V náručí čistoty“

Na vytvorený paletový ostrov na presne učenom mieste v predajni boli umiestnené vybrané druhy čistiacich a pracích prostriedkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“. Zásoba vybraných prostriedkov neumožnila pyramídový výklad, preto bol na predajný paletový ostrov tovar vyložený vo face-och vedľa seba, pričom o jeden zástup sa na polovicu podelili Perfect Odstraňovač škvŕn a Zmäkčovač vody. Saponát a Neat Práškový

čistič boli zastúpené v dvoch face-och. Na ostrove boli vyložené výrobky v smere nákupu zľava doprava nasledovne: Aviváž, Perfect Odstraňovač škvŕn, Zmäkčovač vody (umiestnené v jednom zástupe), Saponát, Neat Práškový čistič, Čistiaci prostriedok na sklo a okná a Špongie na riad. Cenovky boli priradené presne pod každú radu jednotlivých výrobkov, ktoré boli dostatočne viditeľné.

### **Zabezpečenie dokladania predaného tovaru**

Pri realizácii projektu na zvýšenie predaja pracích a čistiacich prostriedkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ bola vyložená väčšia polovica tovaru zo sklado- vých zásob, ktorý bol k dispozícii. Ostatné kusy týchto výrobkov zostali uložené v sklade na neskoršie doloženie a samozrejme aj pre doloženie výrobkov v „domácich“ regáloch. Tovar sa v predajni objednáva každý týždeň podľa pravidla – objednávka podľa výsledkov predaja daného sortimentu v danom týždni. O dokladanie predaného tovaru na paletovom ostrove sa staral personál predajnej jednotky Tempo Čadca supermarket spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. za každodennej kontroly. Dokladanie bolo vždy včas, pričom sa výrobky na ostrove vyrovnávali podľa navrhnutého pravidla.

### **Zabezpečenie čistoty predajného ostrova a prostredia vyloženého tovaru**

V priebehu projektovej existencie paletového ostrova s pracími a čistiacimi prostriedkami privátnej značky nevznikol z hľadiska čistoty žiadny nedostatok. Toto konštatovanie je podložené každodennými kontrolami. O čistotu sa staral personál supermarketu Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d., ktorý sa o čistotu staral nielen po skončení otváracej doby predajne, ale aj počas dňa v predajnom režime.

Na obrázku č. 25 a č. 26 je zobrazená fotografia z predajne Tempo supermarket, kde som realizovala svoj projekt na podporu predaja prostredníctvom jedného z merchandisingo- vých prvkov – sezónne vyloženie tovaru na paletovom ostrove.



Obrázok 25 Zobrazenie vystaveného paletového ostrova v oddelení s drogériou

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na obrázku č. 26 je zachytený paletový ostrov z „profilu“. Je jasne vidieť, že je umiestnený v širokej uličke, kadiaľ zákazníci supermarketu Tempo prechádzajú, ak sa chcú dostať k hociktorému sortimentnému oddeleniu.



Obrázok 26 Zobrazenie paletového ostrova vo frekventovanej uličke

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### 10.4 Časový rámec projektu

Z analytických východísk bol spracovaný projekt, ktorého úlohou je upozorniť na existenciu výrobkov pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“. Túto úlohu v plnej miere zastal paletový ostrov, ktorý z marketingového hľadiska mohol byť v predajni inštalovaný len určité časové obdobie. Takýto vyčlenený priestor môže byť komerčne prenajatý aj iným spoločnostiam, ktoré majú v predajni svoj tovar. Obdobie, na ktoré sa zväčša paletový ostrov inštaluje predstavuje zvyčajne dva až štyri týždne, pričom paletový ostrov ako súčasť projektu tejto diplomovej práce bol inštalovaný na štyri týždne. Projekt - paletový ostrov bol súčasťou predajne v období od 10. marca 2011 do 10. apríla 2011.

Vychádzajúc z výsledkov predajnej analýzy predmetných výrobkov za rok 2010, termín 10. marca 2011 až 10. apríla 2011 nebol vybraný náhodne. Zámer spočíva v sezónnosti nákupov drogistických výrobkov, čo v tomto období symbolizuje jarné upratovanie, resp. upratovanie pred Veľkonočnými sviatkami. Výsledky predaja monitorovaných výrobkov tohto obdobia sú porovnávané s predprojektovými výsledkami predaja taktiež v období zvýšeného predaja. Touto komparáciou predajných výsledkov môžeme dosiahnuť pomerne veľkú relevantnosť záverov tohto projektu.

#### 10.5 Poprojektová analýza výsledkov predaja

Hlavným ukazovateľom úspešnosti projektu sú predajné výsledky zistené po ukončení projektu. Výsledky predaja boli spracované elektronickým systémom predajnými manažérmi spoločnosti COOP Jednota s. d. a boli poskytnuté na spracovanie. Poskytnuté výsledky boli zobrazené do tabuľkovej podoby, pričom táto zahŕňa aj výsledky predaja vo vybranom predprojektovom období. Pri porovnaní výsledkov predaja monitorovaných období sa zistili rozdiely, ktoré sú v tabuľke č. 12 taktiež uvedené. Rozdielové hodnoty medzi predajnými obdobiami pred a po projekte (sezóna pred Vianocami a sezóna pred Veľkou Nocou) sú jednoznačne úspešnejšie v poprojektovom meraní.

Podľa tabuľkového zobrazenia najväčšie percento nárastu predaja sa zaznamenal u výrobku Čistiaci prostriedok na sklo a okná, ale z hľadiska počtu predaných kusov to nebol najväčší úspech, z dôvodu nízkeho počtu predajnosti tohto výrobku v predprojektovom období. V podobnom duchu bola vyhodnotená aj predajnosť výrobku pod vlastnou značkou Domácnosť – V náručí čistoty Odstraňovač škvŕn, ktorý dosiahol nárast o 133 percent. Vysoký percentuálny nárast predaja je taktiež pri výrobku Aviváž. Najviac kusov výrobkov z monitorovanej drogerie sa predalo u sortimentu s názvom

Špongia na riad a Saponát. Tieto výrobky mali porovnávací základ z výsledkov predaja z predprojektovej časti vyššie z čoho plynie celkovo nižší percentuálny nárast.

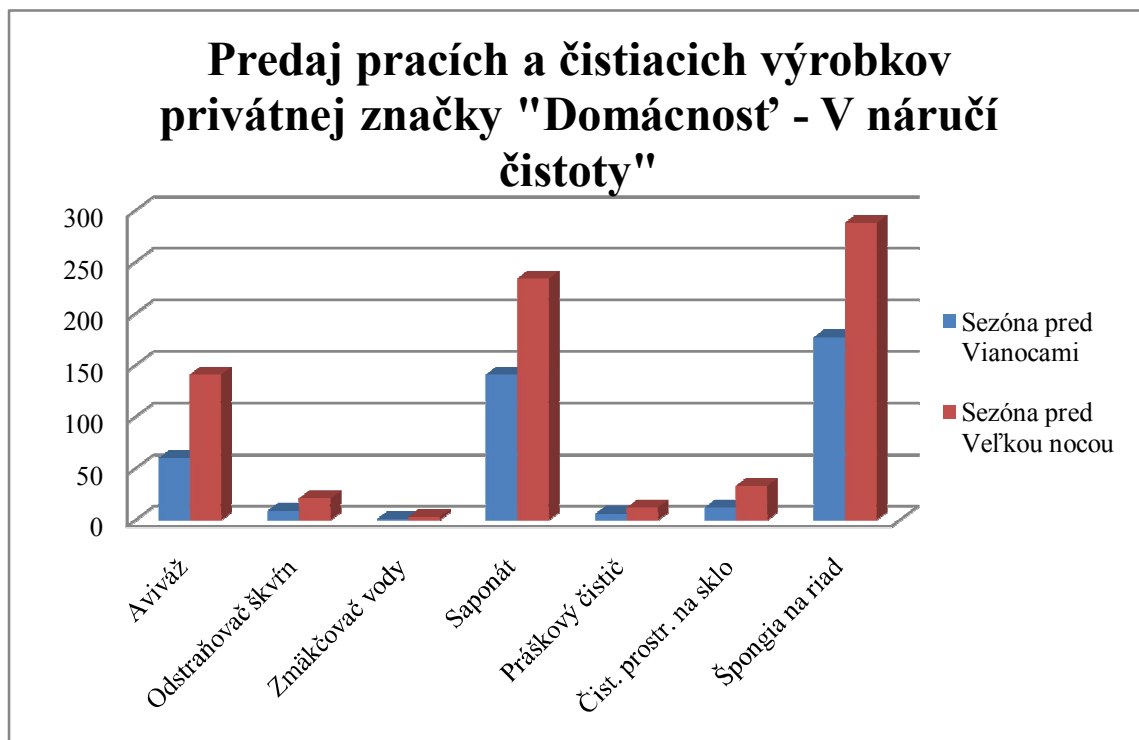
Produkt	Sezóna pred Vianocami	Sezóna pred Veľkou nocou	Rozdiel
Aviváž	60 ks	141 ks	+135%
Odstraňovač škvŕn	9 ks	21 ks	+133%
Zmäkčovač vody	1 ks	3 ks	+100%
Saponát	141 ks	234 ks	+66%
Práškový čistič	6 ks	12 ks	+100%
Čistiaci prostriedok na sklo a okná	12 ks	33 ks	+175%
Špongia na riad	177 ks	288 ks	+63%
<b>Celkom</b>	406 ks	732ks	+80%

Tabuľka 12 Počet predaných kusov v jednotlivých sezónach

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z uvedených predajných výsledkov u jednotlivých výrobkov môžeme skonštatovať, že celkový predaj monitorovaných výrobkov sa v sumáre zvýšil zo 406 kusov na 732 kusov, čo znamená percentuálny nárast o 80%. Priemerný nárast všetkých čistiacich a pracích prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ je 110%.

K vizuálnemu porovnaniu predajných výsledkov v oboch obdobiach slúži grafické zobrazenie výsledkov prostredníctvom stĺpcového grafu č. 11, kde výška stĺpcov znázorňuje počty predaných kusov výrobkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“. Je jednoznačné, že najpredávanejšie sú položky – Špongia na riad, Saponát a Aviváž. Na grafe nie je dostatočne viditeľné predaj ostatných výrobkov, pretože počet predaných kusov je zanedbateľný, aj keď je vysoké percento nárastu, resp. nie je pod hranicou 100% .



Graf 11 Predaj výrobkov v jednotlivých sezónach

Zdroj: Vlastné spracovanie

### 10.5.1 Finančný rámec projektu

Z hľadiska špecifikácie ekonomického prínosu pre spoločnosť COOP Jednota s. d. je vyhodnotenú aj zvýšenie finančného obratu zvolených výrobkov, z čoho logicky plynie vyšší zisk.

Ako základ pre finančný rámec tejto práce je zobrazenie stanovených, predajných cien výrobkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“, tak ako ich môžu zákazníci kúpiť v supermarkete Tempo Čadca. Tieto ceny za jednotlivé výrobky sú prezentované v tabuľke č.12, pričom ako informačný faktor je k nim priradená aj jednotka množstva tak ako sú výrobky dodávané na trh.



Produkt	Cena	Množstvo/balenie
Aviváž	0,86 €	1 l
Odstraňovač škvŕn	1,33 €	1 l
Zmäkčovač vody	1,65 €	500 g
Saponát	0,63 €	500 ml
Práškový čistič	1,32 €	500 g
Čistiaci prostriedok na sklo a okná	0,93 €	750 ml
Špongia na riad	0,65 €	10 ks

Tabuľka 13 Cena a jednotka množstva/balenie vybraných výrobkov

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre vyriešenie otázky o zvýšení zisku spoločnosti COOP Jednota s. d., ktorý vznikol vďaka navrhnutému a zrealizovanému projektu je nutné poznať zisk z predaja z jednotlivých výrobkov. Z dôvodu, že takéto informácie sú pre spoločnosť chýlostivé a sú tzv. firemným tajomstvom je ekonomický prínos hodnotený v sumách, ktoré vychádzajú s celkových cien jednotlivých výrobkov, v ktorých je zisk zarátaný. Finančný obrat u predmetných výrobkov za jeden mesiac v obdobiach pred Vianocami a pred Veľkou Nocou je zobrazený v tabuľke č. 13. Touto tabuľkou sú prezentované tržby supermarketu Tempo Čadca jednotlivých výrobkov za stanovené obdobia a nárast tržieb po realizácii projektu. Tabuľka č. 13 bola vyplnená podľa jednoduchého vzorcového zápisu:

$$\text{Počet kusov} \times \text{Cena produktu} = \text{Výsledná cena}$$

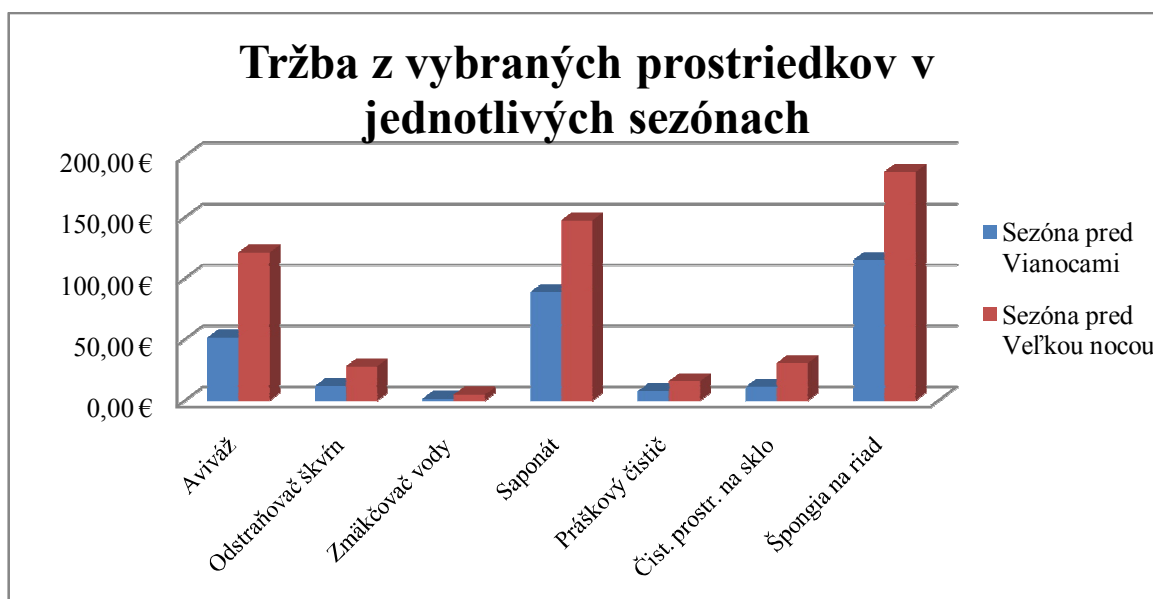
V sumárnom období po ukončení projektu sa zistilo, že najväčšie zvýšenie tržby za stanovené obdobie dosiahol obchodný reťazec Tempo Čadca prostredníctvom výrobkov Špongia na riad, Saponát a Aviváž. Celkovo bolo u výrobkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ zistený nárast tržby o 247 €, čiže suma o ktorú predajná jednotka obratom zarobila (mala zisk) môžu manažéri spoločnosti vyrátať z celkovej zvýšenej tržby, ktorú zabezpečil projekt. Zmäkčovač vody a Práškový čistič sa nepredávali výrazne ani pri aplikovaní projektu na zvýšenie predaja pracích a čistiacich prostriedkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“, čo môže znamenať, že zákazníci neveria týmto výrobkom a uprednostnia radšej konkurenčný, známy prostriedok.

Produkt	Sezóna pred Vianocami	Sezóna pred Veľkou nocou	Rozdiel
Aviváž	51,6 €	121,26 €	+69,66 €
Odstraňovač škvŕn	11,97 €	27,93 €	+15,96€
Zmäkčovač vody	1,65 €	4,95 €	+3,3 €
Saponát	88,83 €	147,42 €	+58,59 €
Práškový čistič	7,92 €	15,84 €	+7,92 €
Čistiaci prostriedok na sklo a okná	11,16 €	30,69 €	+19,53 €
Špongia na riad	115,05 €	187,2 €	+72,15 €
<b>Celkom</b>	<b>288,18 €</b>	<b>535,29 €</b>	<b>+247,11€</b>

Tabuľka 14 Tržby z vybraných výrobkov za jednotlivé sezóny

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na grafe č. 12 je zobrazená zvýšená tržba v eurách za obdobie realizácie projektu v sezóne pred Veľkou nocou v roku 2011 oproti sezóne pred Vianocami v roku 2010. Je viditeľné, že Aviváž, Saponát a Špongia na riad zarobili pre obchodnú jednotku najviac spomedzi vybraných prací a čistiacich prostriedkov pod vlastnou značkou COOP Jednoty Slovensko, s. d. „Domácnosť – V náručí čistoty“. Ostatné vybrané výrobky neprinesli dostatočnú tržbu supermarketu Tempo Čadca, pre jej nevýraznú predajnosť. Paradoxom pre obchodníkov môže byť aj fakt, že cenovo najlacnejšie výrobky, zarobili najviac peňazí.



Graf 12 Tržba z vybraných výrobkov za jednotlivé sezóny

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre predajnú jednotku Tempo supermarket Čadca nevznikli žiadne náklady pri realizácii projektu na zvýšenie predaja pracích a čistiacich prostriedkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“. Materiál, ktorý som použila pri konštruovaní paletového ostrova sa po ukončení sezónneho vystavenia spomínaných výrobkov môže opätovne použiť na iné akciové vystavenia.

## 10.6 Zhrnutie projektovej časti

Hlavný cieľom projektu bola podpora predaja, resp. zvýšenie obratu a teda aj ziskovosti pracích a čistiacich prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ prostredníctvom merchandisingových prvkov v supermarkete Tempo Čadca spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. Forma a metódy spracovania projektu vychádzali z praktickej časti diplomovej práce – resp. z analýz. Tieto analýzy boli posúdené, vyhodnotené a poskytovali východiská pre projekt. K splneniu zadaného cieľa projektovej časti bol zhotovený predajný ostrov, ktorým sa výrazne posilnili merchandisingové prvky (hlavne prvok umiestnenia tovaru). Predajný ostrov bol v supermarkete Tempo Čadca nainštalovaný štyri týždne. V tomto období sa o dokladanie tovaru, čistotu, vyrovnanie tovaru a podobne staral personál predajne za mojej každodennej kontroly. Po ukončení projektu sa spracovala poprojektová analýza výsledkov predajnosti prostriedkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“. Poprojektové výsledky predajnosti u niektorých výrobkov aj niekoľkonásobne vzrástli, z čoho vyplýva, že projekt, ktorý bol zameraný na podporu predaja prostredníctvom merchandisingu bol úspešný. Domnievam sa, že okrem ekonomického prínosu má tento projekt aj prínos dlhodobejší – upovedomenie zákazníkov supermarketu Tempo Čadca o výrobkoch vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“, z čoho môže značka profitovať aj v budúcnosti.

## 10.7 Návrhy a riešenia pre spoločnosť COOP Jednota Slovensko, s. d.

Na základe výsledkov projektu na zvýšenie predaja pracích a čistiacich prostriedkov privátnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d. a spracovaných analýz zákazníci supermarketu Tempo Čadca neodmietajú predmetné výrobky, ale musia sa o nich dozvedieť.

Z hľadiska obmedzených možností, ktorými momentálne v marketingovej oblasti môžem disponovať, som môj projekt posunula len o zlomok toho, čo by si v tejto oblasti mohla dovoliť spoločnosť COOP Jednota s. d. Z tohto dôvodu navrhujem spoločnosti presadzovať pre privátnu značku „Domácnosť – V náručí čistoty“ väčšie a nákladnejšie projekty na

zlepšenie prvkov merchandisingu a samozrejme využívať aj ostatné formy podpory predaja napr. medializáciu prostredníctvom platených reklám v televízii, tlači a rádiu. Takáto forma podpory predaja môže dosť výrazne zasiahnuť do povedomia potenciálnych zákazníkov a spotrebiteľov týchto výrobkov. Túto prezentáciu výrobkov odporúčam viesť cestou prezentácie kvality a prístupnejšej ceny na úkor obalu. Rovnako upriamiť pozornosť na slovenský potenciál značky.

Na obrázku č. 27 je ukážka momentálnej situácie v oddelení s pracími a čistiacimi prostriedkami bez výrazného merchandisingového pútania pozornosti zákazníkov.

Ako merchandisingový prvok priamo v predajni navrhujem umiestniť v regáloch s drogistickým tovarom pri výrobkoch vlastnej značky informačné letáčky o kvalite, dodávateľoch, použití a vytvoriť tak priaznivý image značky. Keďže slovenský zákazník pozitívne reaguje na nižšiu cenu výrobku navrhujem zväčšiť cenovky pri daných výrobkoch.



Obrázok 27 Oddelenie s pracími a čistiacimi prostriedkami

Zdroj: Vlastné spracovanie

## ZÁVER

Predložená diplomová práca sa zaoberá tematikou v oblasti marketingových stratégií a pravidiel, konkrétne jednou z alternatív podpory predaja – merchandisingu. Tento pojem som sa snažila oživiť do reálneho projektu v reálnom supermarkete a v reálnom čase. Hlavnou úlohou práce bolo spracovať tému Merchandising privátnej značky v oblasti drogérie COOP Jednoty Slovensko, s. d. po teoretickej, praktickej a projektovej stránke.

V teoretickej časti sú v diplomovej práci zapracované teoreticko-metodologické poznatky z oblasti marketingu, jeho štruktúra a konkretizácia oblasti až k merchandisingu. V tejto časti boli rozobrané prvky merchandisingu vhodné pre regálový predaj prezentované ako pravidlá merchandisingu v mieste predaja. V krátkosti bola predstavená aj história. Z hľadiska organizácie, v ktorej práca vznikala sú rozobraté aj jej zákonné ustanovenia a definovaný pojem družstvo. Teoretický rámec práce uzatvárajú pojmy značka, zákazník a spotrebiteľ.

Praktická časť sa zaoberá predstavením spoločnosti, ktorej výrobky pod vlastnou značkou sú analyzované a predstavením predajnej jednotky, v ktorej budú lokalizované všetky aktivity v rámci práce. Hlavnou a nosnou časťou celej diplomovej práce, uvedenou v praktickej časti sú analýzy spracované vlastným pozorovaním a kvalitatívnym prieskumom zákazníckej mienky. Analýzy sú zamerané na znalosť o predmetnej značke drogistických výrobkov a na ich merchandising. Ďalej sú spracované analýzy o výsledkoch predaja výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za rok 2010 a za vybrané obdobie, ktoré poslúžili ako „kľúč“ pri zisteniach o úspešnosti projektu, resp. úspešnosti použitého merchandisingu. Praktická časť s jej závermi je zhodnotená v súhrne.

V projektovej časti boli opäť načrtnuté ciele. Boli stanovené východiska, ktoré vyplynuli z analýz rozoberaných v praktickej časti práce. Tieto poznatky sa reálne stvárnilo do projektu (predajný paletový ostrov), ktorý bol podložený analýzami o použití najvhodnejších prvkov merchandisingu. Tento projekt bol v predajni inštalovaný štyri týždne a bol každodenne kontrolovaný. Po ukončení projektu vznikli poprojektové analýzy ohľadne výsledkov predaja výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“. Tieto výsledky boli porovnané s výsledkami predaja tovaru za stanovené obdobie predchádzajúceho roku. Výsledky predaja, ktoré zabezpečil projekt bol v priemere o 110% vyšší ako predaj pred inštaláciou projektu, čo vedie ku konštatovaniu, že projekt bol úspešný a hlavný cieľ splnený. Z hľadiska uložených hypotéz, bola potvrdená prvá o potrebe merchandisingu vý-

robkov, najmä tých, ktoré zákazníci nepoznajú. Pre produkty, ktoré sú na trhu dlhšiu dobu sú veľmi vhodné POP materiály. Druhá uložená hypotéza o vyššom predaji výrobkov s výraznými prvkami merchandisingu ako výrobky s nevýraznými prvkami merchandisingu sa potvrdila v projektovej časti práce.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY

### TLAČENÉ ZDROJE

1. ARENTZEN, Ute; LORCHER, U.; HADELER, T. *Gabler Wirtschafts Lexikon*. Wiesbaden : Gabler, 1997. ISBN 3409329978.
2. BENNETT, Peter D. *Dictionary of marketing terms*. 2nd ed. Lincolnwood : NTC Business Books, c1995. 316 s. ISBN 0-8442-3598-9.
3. CLOW, Kenneth E.; BAACK, Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. FOJTÍKOVÁ, Sabina. Velké upratovanie sa začína vo vašom obchode. *Jednota : Časopis spotrebného družstva*. 3/2011, 9. roč., s. 12-13.
5. HARTL, Pavel. *Psychologický slovník*. Praha : Budka, 1993. 297 s. ISBN 8090154905.
6. HOWARD, John A.; SHETH, N. Jagdish. *Theory of Buyer Behavior*. New York : John Wiley & Sons, 1969. 474 s. ISBN 0471416576.
7. HUNČOVÁ, Magdalena. *Družstva a jejich role v tržní ekonomice*. Ústí nad Labem : Studia Oeconomica, 2006. 197 s. ISBN 80-7044-810-5.
8. KELLER, K. L.: *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1998. 635 s. ISBN 0131201158.
9. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
10. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X.
12. LEA, Stephen E.; TARPY, Roger M.; WEBLEY, Paul. *Psychologie ekonomického chování*. Praha : Grada, 1994. 820 s. ISBN 8085623935.
13. LEWITT, Theodore. *Marketing myopia*. Harvard Business Press, c2008. 90 s. Originally published in Harvard Business Review, 2004. ISBN 1422126013.
14. McCARTHY, Edmund Jerome. *Základy marketingu*. 1. Praha : Victoria Publishing, 1995. 511 s. ISBN 8085605295.

15. POLIAK, M. Merchandising – trvalá starostlivosť o predajné miesto. *Stratégie v reklame, marketingu a médiách*. Máj 1997, 4. roč., s. 12.
16. PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky : Brand Management*. Praha : EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
17. TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
18. VIESTOVÁ, K. Merchandising ako objekt záujmu outsourcingu? *Marketing magazine*. Jún 2002, 4. roč., s. 8.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka : Jak odkrýt tajemství "černé skřínky"*. 1. Praha : Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing, 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.
21. ZAJACOVÁ, E. Merchandising v praxi. *Obchodné listy*. September 1997, 4. roč., s. 8.

#### ELEKTRONICKÉ ZDROJE

22. *Aktuálne.sk* [online]. 10.4.2007 [cit. 2011-01-29]. Ľudia viac kupujú značky reťazcov. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.sk/ekonomika/slovensko-a-ekonomika/clanek.phtml?id=233161>>.
23. BORDEN, Neil H . The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research* [online]. 1984, Harvard Business School, [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <[http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984\\_The%20concept%20of%20marketing.pdf](http://www.commerce.uct.ac.za/managementstudies/Courses/bus2010s/2007/Nicole%20Frey/Assignments/Borden,%201984_The%20concept%20of%20marketing.pdf)>.
24. BRIER, Noah R. Buzz Giant Poster Boy. *American Demographics* [online]. June 1, 2004, [cit. 2011-02-05]. Dostupný z WWW: <[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m4021/is\\_5\\_26/ai\\_n6077843/?tag=content;coll](http://findarticles.com/p/articles/mi_m4021/is_5_26/ai_n6077843/?tag=content;coll)>.
25. *COOP Jednota Slovensko* [online]. c2010 [cit. 2011-01-20]. Dostupné z WWW: <[http://www.coop.sk/index.php?id=24&no\\_cache=1](http://www.coop.sk/index.php?id=24&no_cache=1)>.



26. Coop Jednota sa vlni vrátila k rastu tržieb. *Fúú Spravodajstvo : šokujúce správy online* [online]. 15. 2. 2011, [cit. 2011-03-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.fuu.sk/2011/02/72260-coop-jednota-sa-vlani-vratila-k-rastu-trzieb/>>.
27. ČEKOVSÁ, Daniela. *GfK Slovakia* [online]. 11. máj 2009 [cit. 2011-03-07]. Tlačové správy - Privátnym značkám sa na Slovensku darí. Dostupné z WWW: <[http://www.gfk.sk/public\\_relations/press/press\\_articles/003990/index.sk.html](http://www.gfk.sk/public_relations/press/press_articles/003990/index.sk.html)>.
28. Členské organizácie družstevnej únie SR v skratke : COOP Jednota Slovensko, s. d.. In *160 rokov družstevníctva na Slovensku* [online]. Bratislava. [cit. 2011-02-11]. Dostupné z WWW: <[http://www.dusr.sk/historia/160rokov\\_sk.pdf](http://www.dusr.sk/historia/160rokov_sk.pdf)>.
29. EURO A SKUPINA COOP JEDNOTA. In *Výročná správa 2009* [online]. Bratislava : COOP Jednota Slovensko, s.d., 2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.coop.sk/fileadmin/user\\_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS\\_COOP\\_TLAC\\_2010%20WEB.pdf](http://www.coop.sk/fileadmin/user_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS_COOP_TLAC_2010%20WEB.pdf)>.
30. GUBOVÁ, Mária. VPLYV OBCHODNÝCH REŤAZCOV NA SLOVENSKÝ TRH. [online]. [cit. 2011-02-29]. Dostupné z WWW: <[http://www.vuepp.sk/anotacie\\_studie08/142.pdf](http://www.vuepp.sk/anotacie_studie08/142.pdf)>.
31. JUREŇA, Miroslav. Nové príležitosti aj pre družstevnú formu hospodárenia. *Slovak co-operatives news* [online]. Bratislava : Družstevná únia Slovenskej republiky, 2007, č. 1 [cit. 2010-02-18], s.3. Dostupné z WWW: <<http://www.dusr.sk/news/coopnews2007.pdf>>.
32. KAŠIAR, Ján. *Poradca s.r.o. : Emailové noviny* [online]. 2/2010 [cit. 2011-01-22]. PRIVÁTNE ZNAČKY - ZÁRUKA KVALITY A NÍZKEJ CENY. Dostupné z WWW: <<http://www.poradca.sk/emailove-noviny/manka-a-skody/2009/27/134#x31>>.
33. MALOOBCHODNÉ REŤAZCE. In *Výročná správa 2009* [online]. Bratislava : COOP Jednota Slovensko, s.d., 2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.coop.sk/fileadmin/user\\_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS\\_COOP\\_TLAC\\_2010%20WEB.pdf](http://www.coop.sk/fileadmin/user_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS_COOP_TLAC_2010%20WEB.pdf)>.
34. MARKETINGOVÉ AKTIVITY V ROKU 2009. In *Výročná správa 2009* [online]. Bratislava : COOP Jednota Slovensko, s.d., 2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.coop.sk/fileadmin/user\\_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS\\_COOP\\_TLAC\\_2010%20WEB.pdf](http://www.coop.sk/fileadmin/user_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS_COOP_TLAC_2010%20WEB.pdf)>.

35. PÁTIK, Ladislav. Pravidla merchandisingu. *Strategie* [online]. 8.11.2007, [cit. 2011-03-11]. Dostupný z WWW: <http://strategie.e15.cz/zurnal/pravidla-merchandisingu>.
36. *PromoLand : Sales & Event promotion* [online]. c2005 [cit. 2011-03-11]. Sales Promotion. Dostupné z WWW: <http://www.promoland.sk/sales/index.php?lang=sk>.
37. SARAH, Marie. *HubPages* [online]. c2011 [cit. 2011-03-11]. A History of Visual Merchandising in Retail Stores. Dostupné z WWW: <http://hubpages.com/hub/A-History-of-Visual-Merchandising-in-Retail-Stores>.
38. Slovenské spotrebné družstvá : Systém COOP Jednota. In *Slovak co-operatives news* [online]. Bratislava : Družstevná únia Slovenskej republiky, 2007, č. 1 [cit. 2011-03-08], s. 6. Dostupné z WWW: <http://www.dusr.sk/news/coopnews2007.pdf>.
39. STERN, Barbara B. A revised communication model for advertising : multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising* [online]. June 1, 1994, [cit. 2011-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/450254-1.html>.
40. ŠÚBERTOVÁ, Elena. 160 rokov družstevníctva na Slovensku. [online]. [cit. 2010-02-18], s.1. Dostupný z WWW: <http://www.google.sk/search?q=%C5%A1ubertova+elena+160rokov&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:cs:official&client=firefox-a#hl=sk&client=firefox-a&hs=vbX&rls=org.mozilla:cs:official&sa=X&ei=I72RTa3aIs7Lsgaa66DQBg&ved=0CBYQBSgA&q=%C5%A1ubertova+elena+160+rokov&spell=1&fp=cad824666dbad2c1>.
41. 140. VÝROČIE EXISTENCIE SPOTREBNÝCH DRUŽSTIEV NA SLOVENSKU. In *Výročná správa 2009* [online]. Bratislava : COOP Jednota Slovensko, s.d., 2010 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: [http://www.coop.sk/fileadmin/user\\_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS\\_COOP\\_TLAC\\_2010%20WEB.pdf](http://www.coop.sk/fileadmin/user_upload/pix4web/vyrocne-spravy/VS_COOP_TLAC_2010%20WEB.pdf).

## INÉ ZDROJE

42. Interné zdroje spoločnosti COOP Jednota Slovensko, s. d., 2010 - 2011.
43. Zákon č. 513/1991 Z. z., Obchodný zákonník, Hlava II, § 221, 223, 224, 226-234, 235, 237, 239, 243, 244, 254. ISSN 1335-6127.

**ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK**

apod.	A podobne.
atď.	A tak ďalej.
cm	Centimeter.
č.	Číslo.
ks	Kus/kusov.
POP	Poin of purchase.
POS	Poin of sale.
resp.	Respektíve.
tzv.	Takzvaný.
tz.	To znamená.
§	Paragraf.
%	Percento.
€	Euro.

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Zložky marketingového mixu, tzv. 4P .....	14
Obrázok 2 Stratégia marketingového mixu .....	15
Obrázok 3 Značka z pohľadu koncepcie totálneho produktu .....	26
Obrázok 4 Integrácia marketingovej komunikácie pre budovanie hodnoty značky .....	27
Obrázok 5 Proces utvárania značky z hľadiska spotrebiteľa .....	29
Obrázok 6 Strom spotreby .....	32
Obrázok 7 Model chovania spotrebiteľa .....	33
Obrázok 8 Maslowova hierarchia potrieb .....	34
Obrázok 9 Vplyv osobných dispozícií na rozhodovanie o nákupe .....	35
Obrázok 10 Coop Premium .....	45
Obrázok 11 Označenie Garancia kvality .....	45
Obrázok 12 Coop Jednota Tradičná kvalita .....	45
Obrázok 13 Coop Jednota Dobrá cena .....	46
Obrázok 14 Coop Jednota Junior .....	46
Obrázok 15 Coop Jednota Mamičkine dobroty .....	46
Obrázok 16 Coop Jednota Active life .....	47
Obrázok 17 Coop Jednota Bio .....	47
Obrázok 18 Coop Jednota Špeciálna výživa .....	47
Obrázok 19 Coop Jednota Domácnosť .....	48
Obrázok 20 Coop Jednota Minútka .....	48
Obrázok 21 Špeciálne edície .....	48
Obrázok 22 Drogeria pod vlastnou značkou „Domácnosť – V náručí čistoty“ .....	51
Obrázok 23 Prehľad POP materiálov .....	57
Obrázok 24 Oddelenie čistiacich potrieb v supermarkete Tempo Čadca .....	58
Obrázok 25 Zobrazenie vystaveného paletového ostrova v oddelení s drogériou .....	73
Obrázok 26 Zobrazenie paletového ostrova vo frekventovanej uličke .....	73
Obrázok 27 Oddelenie s pracími a čistiacimi prostriedkami .....	80

**ZOZNAM TABULIEK**

Tabuľka 1 4P predajcov - 4C spotrebiteľov .....	14
Tabuľka 2 Maloobchodné reťazce .....	42
Tabuľka 3 Počet výrobkov privátnych značiek COOP Jednota Slovensko, s. d. ....	49
Tabuľka 4 Pohlavie respondentov.....	59
Tabuľka 5 Vek respondentov.....	60
Tabuľka 6 Frekvencia nákupu .....	61
Tabuľka 7 Vplyv merchandisingu na nákup.....	62
Tabuľka 8 Povedomie o značke.....	63
Tabuľka 9 Znalosť o umiestnení značky .....	64
Tabuľka 10 Pútavosť značky .....	65
Tabuľka 11 Možnosť kúpy výrobku .....	66
Tabuľka 12 Počet predaných kusov v jednotlivých sezónach .....	75
Tabuľka 13 Cena a jednotka množstva/balenie vybraných výrobkov .....	77
Tabuľka 14 Tržby z vybraných výrobkov za jednotlivé sezóny.....	78

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 Predaj výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za rok 2010 ....	52
Graf 2 Predaj jednotlivých výrobkov vlastnej značky „Domácnosť – V náručí čistoty“ za obdobie pred Vianocami 2010.....	54
Graf 3 Pohlavie respondentov.....	59
Graf 4 Vek respondentov.....	60
Graf 5 Ako často nakupujete pracie a čistiace prostriedky?.....	61
Graf 6 Oplyvňuje merchandising Váš nákup? .....	62
Graf 7 Poznáte drogeriu pod vlastnou značkou COOP Jednoty „Domácnosť - V náručí čistoty“? .....	63
Graf 8 Viete, kde sú v rámci tohto oddelenia umiestnené tieto výrobky? .....	64
Graf 9 Zdajú sa Vám tieto výrobky v rámci tohto sortimentu niečím pútavé? .....	65
Graf 10 Kúpili by ste si výrobky pod touto značkou „Domácnosť - V náručí čistoty“? ....	66
Graf 11 Predaj výrobkov v jednotlivých sezónach .....	76
Graf 12 Tržba z vybraných výrobkov za jednotlivé sezóny.....	78