

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA**

**V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

Evidenčné číslo

**PODPORA PREDAJA NA TRHU MLIEČNYCH  
VÝROBKOV**

**2011**

**Bc. Monika Bartová**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**PODPORA PREDAJA NA TRHU MLIEČNYCH VÝROBKOV**

Diplomová práca

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	6284800 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Katarína Kleinová, PhD.

**2011**

**Bc. Monika Bartová**

### Čestné vyhlásenie

Podpísaná Monika Bartová vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Podpora predaja na trhu mliečnych výrobkov“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných následkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 11. apríla 2011.

### Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie Ing. Kataríne Kleinovej, PhD. za jej pomoc, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej práce.

## Abstrakt

Predložená diplomová práca má vysvetliť a bližšie priblížiť aktivity a nástroje, ktoré využívajú priamo výrobcovia mliečnych výrobkov a obchodné siete pri podpore predaja mliečnych produktov na slovenskom trhu. Hlavným cieľom práce je poukázať na význam podpory predaja pri mliečnych výrobkoch. Diplomová práca vysvetľuje na vybraných príkladoch z praxe, prečo majú byť mliečne výrobky podporované, ako vplýva podpora predaja na zákazníkov a aký je rozdiel pri využití jej nástrojov zo strany výrobcu verzus obchodníka. Objektom skúmania je slovenský výrobca mlieka a mliečnych výrobkov Agro Tami a.s. a zahraničná sieť Hypermarket Tesco v Nitre. V práci sú bližšie rozobrané iba niektoré, najčastejšie využívané aktivity a nástroje sales promotion, ako napríklad:

- ochutnávky,
- kúp jedno a jedno máš zdarma,
- letáky,
- súťaže, akcie,
- P.O.P a P.O.S materiály,
- on- line- katalógy,
- merchandising.

Sales promotion môže byť zameraná na zákazníka, alebo na distribútora – známa ako trade promotion, príklad takejto podpory predaja je v diplomovej práci bližšie vysvetlený na príklade firmy Agro Tami, a.s.

Kľúčové slová : sales promotion, produkt, zákazník, obchodník, výrobca, POP, POS.

## **Abstrakt**

The presented diploma work should explain a function of the sales promotion by selling of the milk products and to show which activities and tools are used by producers of milk products and traders as well. The main aim of this diploma work is to show how important is sales promotion in the marketing of milk products. The presented diploma work explains on the practical examples, why the milk products should be supported by selling, what is the impact of sales promotion on customers and what is the difference between tools used by manufacturer vs trader. The object of investigation is Slovak producer of milk and milk products Agro Tami a.s. and foreign trader Hypermarket Tesco in Nitra. There are described few selected activities and tools of the sales promotion used by producers and traders in order to fix attention of the customers and affect them to buy more products in one time or to come back more times.

As an example:

- tasting,
- buy-one-get-one-free (BOGOF),
- flyers,
- competitions,
- POP and POS materials,
- on-line-catalogues,
- merchandising.

Sales promotion can be targeted on customers or distributors as well – known as a trade promotion. The example of trade promotion is described in the diploma work as well – by company Agro Tami,a.s.

Key words : sales promotion, product, customer, seller, producer, POP, POS.

# Obsah

<b>Obsah</b> .....	<b>6</b>
<b>Zoznam skratiek a značiek</b> .....	<b>7</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí</b> .....	<b>11</b>
1.1 Marketingová komunikácia .....	11
1.2 Marketing a marketingový mix .....	13
1.3 Podpora predaja (Sales promotion) .....	15
<b>2. Cieľ práce</b> .....	<b>30</b>
<b>3. Metodika práce a metódy skúmania</b> .....	<b>31</b>
3.1 Podkladové materiály .....	31
3.2 Postup pri získavaní informácií .....	31
3.3 Použité metódy .....	31
<b>4. Vlastná práca</b> .....	<b>34</b>
4.1 Agro Tami, a.s. Nitra – slovenský výrobca mlieka a mliečnych výrobkov.....	34
4.1.1 Výrobky a výrobkové rady firmy Agro Tami, a.s. ....	35
4.1.2 Internetový katalóg výrobkov firmy Agro Tami, a.s. ....	35
4.1.3 Niektoré vybrané nástroje podpory predaja využívané firmou Agro Tami...	36
4.1.4 Podpora predaja cielená na spotrebiteľov .....	39
4.1.4.1 Podpora predaja mliečnych výrobkov prostredníctvom ochutnávok .....	39
4.1.5 Podpora predaja cielená na predajcov .....	40
4.1.5.1 Stieracie kartičky .....	40
4.1.5.2 Uvádzacie akcie na nový výrobok .....	41
4.1.6 Trade marketing .....	41
4.1.7 Podpora predaja v klesajúcej fáze životného cyklu výrobku .....	42
4.2 Podpora predaja v Hypermarkete Tesco, Nitra .....	44
4.2.1 Bonusové balenia .....	44
4.2.2 Letáky .....	44
4.2.3 Súťaže .....	46

4.2.3.1 Súťaž organizovaná Tescom .....	46
4.2.4 Vernostný program Clubcard .....	47
4.2.5 Ochutnávky .....	48
4.2.6 Merchandising .....	49
4.2.7 P.O.P. materiály .....	49
4.2.8 Tesco podporuje slovenské výrobky .....	50
4.3 Dotazník a jeho vyhodnotenie .....	51
4.3.1 Výsledky prieskumu a analýza .....	53
4.4 Prieskum externých spoločností .....	64
4.4.1 GFK Slovakia – prieskum vplyvu letákov na spotrebiteľské správanie .....	64
4.4.2 Spoločnosť POPAI CE – POP očami verejnosti .....	65
<b>ZÁVER</b> .....	<b>66</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA</b> .....	<b>68</b>
<b>PRÍLOHY</b> .....	<b>71</b>



---

## **Zoznam skratiek a značiek**

a.s. – akciová spoločnosť

P.O.S (point of sales) – miesto predaja

P.O.P (point of purchase) – miesto nákupu

PP – podpora predaja

---

## Úvod

*Podpora predaja* ako súčasť komunikačnej politiky je v súčasnosti pre výrobcov mliečnych výrobkov najpreferovanejšou formou oslovenia zákazníka. Mnohí slovenskí producenti totiž nemajú potrebné finančné prostriedky na drahú reklamu, a tak sa snažia zvýšiť svoj obrat cez rôzne nástroje, ktoré využíva podpora predaja. Medzi najčastejšie využívané nástroje patria ochutnávky, rôzne súťaže, akcie, vernostné zľavy, cenové darčeky. Na prítiahnutie pozornosti zákazníka priamo v predajni slúžia rôzne P.O.P materiály – plagáty, regálové lišty, chladiace boxy, farebné woblerly atď. Tieto nástroje a prostriedky výrobcovia používajú priamo na pôde rôznych zahraničných reťazcov alebo v úzkej spolupráci s nimi. Hlavným dôvodom takejto spolupráce je, že koncom 90-tych rokov vstúpilo na slovenský trh množstvo silných zahraničných obchodných reťazcov, počet malých obchodníkov značne klesol, lebo nedokázali konkurovať, hlavne cenovo, silnejším firmám. Výrobcovia teda začali rozvíjať spoluprácu so zahraničnými obchodníkmi, nakoľko by v takejto silnej konkurencii sami neuspeli. Snažia sa presvedčiť nákupcov reťazcov, aby sa práve ich výrobok dostal na ten „správny pult“ a v tom správnom čase. Nie je to ľahké, lebo nákupcovia vyberajú produkty podľa požiadaviek zákazníkov, a tak iba ten výrobok, ktorý sa predáva, môže konkurovať a byť na trhu úspešný.

Príchod reťazcov spôsobil značné zmeny v oblasti obchodovania. Slovenskí výrobcovia a obchodníci si uvedomili, že je nutné zmeniť svoj postoj k zákazníkom (spotrebiteľom). Museli sa prispôbiť častým zmenám spotrebiteľského správania, začať si viac všímať ich potreby a flexibilne uspokojiť ich požiadavky. Životná úroveň na Slovensku v posledných rokoch stúpila a spotrebiteľov už nezaujíma iba cena potravinárskych výrobkov, ale chcú potraviny zdravé a kvalitné, musia výrobcovia klásť veľký dôraz na zabezpečenie týchto požiadaviek. Výrobcovia i obchodníci sa postupom času naučili sledovať potreby a požiadavky svojich zákazníkov. Na trhu sa vedie neustály konkurenčný boj, a to nielen o prítiahnutie nových zákazníkov, ale hlavne udržanie si stálych klientov. Spotrebiteľia sú čoraz viac vnímavejší voči propagačným akciám a nechávajú sa nimi motivovať k nákupu. Hoci sa podpora predaja a reklama navzájom dopĺňajú, stojí podpora predaja podstatne menej peňazí ako sa musí vynaložiť

---

na úspešnú reklamu v televízii, čo ju robí zaujímavou najmä pre menších výrobcov mliečnych a potravinárskych produktov. Preto sa podpora predaja už niekoľko rokov posúva stále na poprednejšiu pozíciu. Nielenže podnecuje okamžité rozhodnutie spotrebiteľov k nákupu, ale zároveň poskytuje výrobcovi a obchodníkom okamžitú spätnú väzbu, na ktorú môžu flexibilne reagovať.

Všeobecne sa dá povedať, že neustále stúpa dôležitosť komunikácie a využívanie nových prvkov v rámci celého komunikačného mixu. Ak zákazník výrobok nepozná, hoci môže mať produkt tie najlepšie vlastnosti, nemusí na trhu uspieť. V súčasnom globálnom svete a silnom konkurenčnom prostredí je dôležité, aby bol výrobok podporený a správne komunikovaný zákazníkovi. Každá úspešná firma musí vedieť so svojimi zákazníkmi komunikovať, ak chce na trhu uspieť. Jej úspešnosť nezáleží iba od prezentácie výrobku, vyzdvihnutia jeho kvality, či potreby, ale zároveň by mala vedieť počúvať a reagovať na požiadavky spotrebiteľa a vedieť sa im prispôbiť. Práve túto spätnú väzbu vie firme zabezpečiť podpora predaja.

Sales promotion je pri predaji mliečnych výrobkov dôležitá, a preto sa výrobcovia i obchodníci snažia využívať maximum nástrojov a prostriedkov pre zvýšenie predaja svojich výrobkov, mnohí z nich už nepokladajú marketing a komunikačnú politiku iba za stratu času, či vyhodené peniaze. Na príklade jedného z najväčších slovenských výrobcov mliečnych produktov je v predloženej diplomovej práci vysvetlená dôležitosť využívania podpory predaja pre producentov. Ako príklad využitia komunikačnej politiky bola vybraná spoločnosť Tesco, ktorá ako jedna z mála, podporuje aj predaj slovenských výrobkov.

Prvá časť predloženej diplomovej práce má vysvetliť pojmy marketing, marketingovú komunikáciu a podporu predaja podľa rôznych autorov. Bližšie priblíži danú problematiku, na ktorú potom nadviaže druhá časť práce, ktorá je zameraná na praktickú stránku, t.j. ako a aké nástroje môžu využívať firmy na zvýšenie predaja svojich výrobkov. Ďalej je druhá časť doplnená dotazníkom, ktorý má poukázať na vplyv podpory predaja mliečnych výrobkov zameranej na spotrebiteľov a dokázať, či má alebo nemá význam vkladať peňažné prostriedky firmy do marketingovej komunikácie.

---

# 1. Súčasný stav riešenej problematiky doma i v zahraničí

## 1.1 Marketingová komunikácia

Podľa **Tellisa (2000)** sa marketingová komunikácia skladá predovšetkým z reklamy a podpory predaja. Reklama je komunikovanie ponuky firmy spotrebiteľom prostredníctvom plateného času alebo priestoru v médiách. Podpora predaja je program, ktorého úlohou je spraviť ponuku firmy prítlačivejšou, čo vyžaduje spoluúčasť spotrebiteľov.

**Kita (2005)** vo svojom diele píše, že marketingová komunikácia znamená na jednej strane informovať, oboznamovať s produktmi, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť ich úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety a požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne. Podstatou cieľavedomej komunikácie s trhom je ovplyvňovanie nákupného správania spotrebiteľov v záujme predaja firemných produktov. Na ovplyvňovanie správania sa využívajú štyri základné metódy, ktoré sa zahŕňajú pod spoločný názov komunikačný systém. Tento systém tvoria:

- reklama,
- podpora predaja,
- public relation,
- osobný predaj.

Marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom.

Marketingová komunikácia je ako minca, popisuje **Varey (2002)** a má dve strany: ponuka: jedna strana marketingovej komunikácie sa zaoberá účinným a efektívnym poskytovaním informácií o obchodnej činnosti a výrobkoch vybraným skupinám zákazníkov. Ale v izolácii, čo a komu povedať, nemôže znamenať viac ako riskantné

---

dohady o záujmoch a oddanosti iných ľudí. Odpoveď, parafrázovaná Stephenom Coveyom (1989), je najskôr sa snažiť pochopiť, ako sa snažiť byť pochopený.

Dopyt: táto strana marketingovej komunikácie sa zaoberá učením sa od iných, o ich záujmoch a hodnotách. Táto akcia by mala logicky podporiť pohľad na výrobok z hľadiska jeho potrebnosti a súvisieť so spokojnosťou spotrebiteľa.

Komunikácia sama o sebe nemôže nahradiť ani jeden z ostatných prvkov marketingového mixu, vysvetľuje **Kender (2005)**. Má podporný charakter a jej úlohou je podporiť predaj tovaru alebo služby na trhu. Avšak v prípade nekvalitného produktu, ani komunikácia s trhom daný produkt nezlepší, ale na druhej strane, kvalitný produkt bez komunikácie môže na trhu prepadnúť.

Podľa **Rostášovej (2006)** patria medzi metódy zisťovania účinnosti marketingovej komunikácie:

- test rozpoznania, založený na zistení počtu správnych a nesprávnych identifikácií, pričom vybranému segmentu zákazníkov ukážeme rozličné materiály a potom ich požiadame, aby identifikovali, ktoré z nich videli, čítali alebo o nich počuli,
- test zapamätania, pri ktorom požiadame vybraných ľudí, aby rekonštruovali, čo videli, počuli alebo čítali v súvislosti s propagovaným produktom/službou - takto môžeme zhodnotiť, ako dobre si kampaň zapamätali: spontánne, s pomocou alebo preukázateľne,
- meranie spätnej väzby, pri ktorom zisťujeme ako marketingová komunikácia ovplyvnila mieru povedomia o službe (v %), z toho, koľko percent respondentov si službu vyskúšalo a koľko percent z tých, ktorí si službu vyskúšali, bolo so službou spokojných.

Ako ďalej uvádza **Rostášová (2006)**, v súčasnej dobe stále viac podnikov začína uplatňovať program *integrovanej marketingovej komunikácie (IMC)*. Ide o spôsob plánovania marketingovej komunikácie, ktorý si uvedomuje pridanú hodnotu jednotného plánu, ktorý hodnotí strategickú úlohu celej škály komunikačných nástrojov a tieto kombinuje tak, aby dosiahol zrozumiteľnosť, ucelenosť a maximálny vplyv komunikácie prostredníctvom dokonalej integrácie jednotlivých správ.

---

## 1.2 Marketing a marketingový mix

Marketing – ako jedna zo základných ideí manažmentu súčasnosti – sa dostáva do širšieho povedomia približne v polovici 50-tych rokov minulého storočia, píše **Tomek a Vávrová (2008)**. Idea marketingu je spojená s relatívnou nadvýrobou, kedy cieľom manažmentu nie je iba zvyšovanie osvedčenej výroby cestou vyššej produktivity a masovosti, ani získanie voľných trhov, ale riešenie otázok : Čo vyrábať? Komu predávať? Týmto sa dá docieľiť ďalšie upevňovanie a rozširovanie pozície podniku k jeho prospechu.

Marketing predstavuje podľa **Vicena (2007)**, podnikovú metódu uplatnenia sa na trhu. Súčasnú podmienku charakterizuje vo všeobecnosti prevaha ponuky nad dopytom. Väčšina trhov sa stala trhmi kupujúcich a marketing sa v podstate stotožňuje s úsilím podnikových manažmentov o nájdenie solventných kupujúcich.

**Kotler a Armstrong (2004)** vo svojom diele píše, že marketing je viac ako ktorákoľvek iná oblasť v podnikaní založená na vzťahoch so zákazníkmi. Vytváranie hodnoty pre zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb a prání predstavuje skutočný základ moderného marketingového myslenia a praxe. Najjednoduchšia definícia je, že marketing znamená uspokojenie zákazníka na strane jednej a tvorba zisku na strane druhej. Cieľom marketingu je vyhľadávanie nových zákazníkov príslubom získania výnimočnej hodnoty a udržania si stálych zákazníkov uspokojením ich potrieb a súčasne vytváranie zisku.

Mnoho ľudí stotožňuje marketing s predajom a reklamou (**Nagyová, 2007**). Nie je žiadnou novinkou, že každý deň sa zvyšuje tlak na zákazníka prostredníctvom komerčných televíznych kanálov, reklám v novinách a časopisoch, priameho marketingu zo strany podnikov a telefonického oslovenia. Avšak reklama a predaj sú iba nepatrnou časťou marketingu a predstavujú len dve z mnohých jeho funkcií.

---

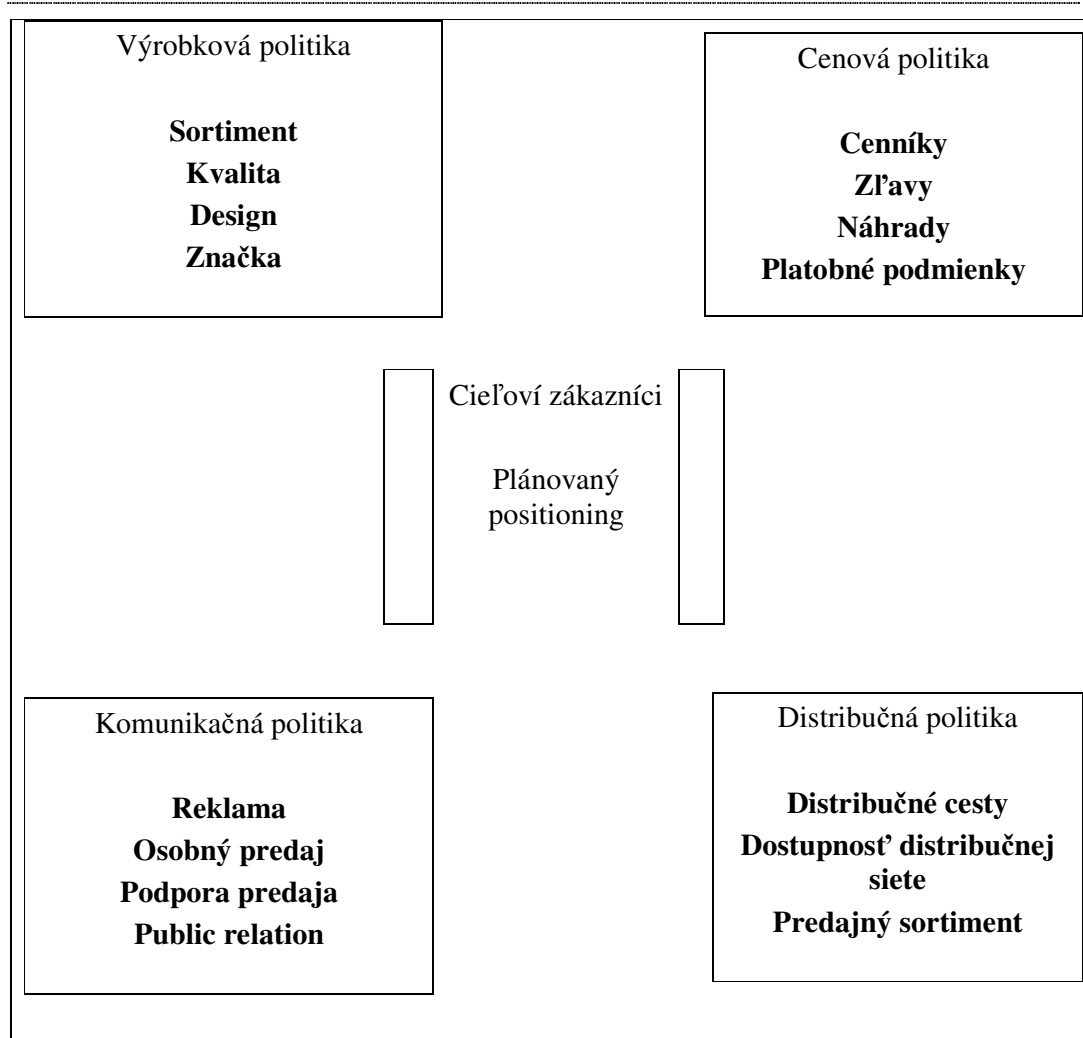
Ako ďalej uvádzajú **Kotler a Armstrong (2004)**, marketing možno definovať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého si jednotlivci i skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zmeny výrobkov či iných hodnôt.

Ako prezentuje **Körmendy (2004)** marketing znamená aplikáciu trhového prístupu pri riešeníach všetkých spoločenskoekonomických situácií spoločnosti ako celku a všetkých jej častí osobitne. Kľúčovým záujmom marketingu je oblasť výmeny produktu, presun produktu od výrobcu k spotrebiteľovi - menovite oblasť kúpy a predaja. Ide o identifikovanie správneho kupujúceho, poznanie jeho potrieb a výroba takého produktu, ktorý uspokojí jeho súčasné i budúce potreby.

Spotrebiteľov nemožno ponechať samých na seba, nakoľko by nekúpili dost' produktov. Preto musí podnik vyvíjať agresívne predajné a propagačné úsilie, aby sa na trhu presadili jeho produkty. Predajná koncepcia sa pokladá za najagresívnejšiu prevádzkovú filozofiu presadenia sa na trhu. Často ide o produkty, ktoré sú výsledkom duševného „bohatsva podniku“ a treba ich zákazníčkovi odporučiť. (**Šimo, 2007**)

**Kretter (2010)** definuje marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu. Nástroje komunikačnej politiky vplývajú na predajné množstvo výrobku vytváraním všeobecnej známosti výrobku.

Podľa **Kotlera a Armstronga (2004)** sa marketingový mix skladá zo všetkých aktivít, ktoré firma vyvíja, aby vzbudila po výrobku dopyt. Je ich možné utriediť do štyroch skupín premenných, ktoré sú známe ako „štyri P“: výrobok (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikácia (promotion).



**Obr. 1 Rozdelenie marketingového mixu**

Zdroj : KOTLER, P., ARMSTRONG, G. : Marketing. Praha: Grada publishing, 2004.

### **1.3 Podpora predaja (Sales promotion)**

Väčšina reklamných akcií, podľa **Kotlera (2004)**, nevedie k rýchlemu vzostupu predaja. Reklama pôsobí prevažne na myseľ, nie na okamžité správanie. Správanie sa dá ovplyvniť podporou predaja. Zákazník sa dozvie o výpredaji, o ponuke 2ks za cenu jedného, o možnosti niečo vyhrať.

Podstatná časť peňazí sa vynakladá na obchodnú podporu predaja (trade promotion), v rámci ktorej sa supermarketom a iným maloobchodným predajňami poskytnú špeciálne bonusy, zľavy a dary.



---

Zákaznícka podpora (customer promotion), ktorá je druhou stránkou podpory predaja, má ten efekt, že u zákazníkov oslabuje značkové preferencie, a teda i silu a hodnotu značky.

Podpora predaja je neosobnou formou komunikácie, krátkodobým podnetom, podporujúcim nákupné správanie spotrebiteľov a zvyšujúcim efektívnosť obchodných medzičlánkov, uvádzajú **Machková, Sato a Zamykalová (2002)**. Spravidla sa kombinuje s reklamou, za ktorej doplnok bola pôvodne považovaná, dnes je dôležitou súčasťou komunikačného mixu. Výdaje na podporu predaja určitých kategórií výrobkov v niektorých vyspelých krajinách dnes prevyšujú výdaje na reklamu (napr. niektoré druhy potravín alebo odevov).

**Kretter (2010)** píše, že podpora predaja, ako nástroj komunikačnej politiky, sa veľmi úzko prelína s niektorými nástrojmi komunikačného mixu. Reklama výrobcu zameraná na sprostredkovateľa odbytu rôznymi inzerátmi v odborných časopisoch slúži k podpore predaja, obdobne možno hovoriť napr. o písomnom oslovení spotrebiteľa (direct mail), či osobnom predaji, ktorý svojou akvizičnou funkciou podporuje predaj výrobku.

Podpora predaja získava v komunikačnom mixe svoju dôležitosť, píše autori **Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003)**. Väčšina rozhodnutí o nákupe prebieha až na mieste nákupu a počet impulzívnych nákupov sa zvyšuje. A preto, že komunikačné aktivity sú najefektívnejšie v mieste a čase, keď sa zákazník rozhoduje o nákupe, stávajú sa komunikačné prvky a výhody atraktívnym presvedčovacím nástrojom.

Podľa **Jedličku (2000)**, obdobne ako v prípade iných nástrojov je takisto treba pri plánovaní, vykonávaní a následne pri vyhodnocovaní aktivít podpory predaja postupovať systémovo a v dlhodobejšom horizonte veľmi uvážlivo. Tak ako môže podnik podporou predaja veľa získať zvýšením predaja v pomere k motivačným nákladom, takisto môže aj veľa stratiť neakceptovaním ponúkaného podporného programu vo všeobecnej verejnosti, skupiny zákazníkov alebo u jednotlivého zákazníka.

Ďalej **Jedlička (2000)** hovorí, že zákazník (spotrebiteľ), okrem úžitkovej hodnoty priamo spojenej so spotrebou zakúpeného tovaru (spotrebovanie jedla a pod.) musí

---

„zjavne cítiť taktiež sekundárny efekt“ spojený s podpornou funkciou previazanou na kúpne rozhodnutie (za zvýšený počet kúpených tovarov dostane napríklad ešte jeden tovar navyše a pod.).

Ako uvádza **Cézar (2007)**, sales promotion je predĺžená, silná, veľmi viditeľná ruka reklamnej komunikácie, ktorá dosahuje do obchodov, na predajne a predajné miesta. Táto ruka má mnoho prstov, šikovných a silných a nimi získava zákazníka, aby:

- zmenil svoje rozhodnutie v prospech inej značky,
- našiel, čo kúpiť chcel,
- kúpil, čo kúpiť pôvodne nezamýšľal,
- videl, ochutnal, prehliadol si a kúpil nabudúce.

Základné kategórie sales promotion podľa **Cézara (2007)** sú:

- instore marketing (podporná komunikácia v predajni),
- trade promotion (podpory predajných kanálov, dealerov, predavačov).

Ďalšie jednotlivé nástroje a aktivity sales promotion:

- merchandising,
- street promotion,
- product placement,
- 3D darčkové predmety,
- sampling,
- bundle,
- vernostné programy.

Sales promotion je niekedy považované za doplnkové ku reklame a k osobnému predaju, pretože ich spája tým, že obe zefektívňuje zvyšovaním predaja. V skutočnosti je sales promotion viac než doplnok. Prirodzené je jeho spojenie s reklamou, uvádzajú **Hradiská a Letovancová (2005)**. V rámci mnohých foriem pôsobenia na zákazníka sa využíva aj interpersonálna komunikácia, priamy osobný kontakt s ním, čo umožňuje komunikovať viacerými spôsobmi – a to verbálne (slovne) a neverbálne.

---

*Verbálna komunikácia* slúži na poskytovanie informácií, pýtanie sa zákazníkov na ich záujmy, skúsenosti, záujem a pod., prípadne na ich presvedčanie o vhodnosti kúpy.

Na ovplyvňovanie spotrebiteľa v prípade podpory predaja možno využiť aj *neverbálne prvky komunikácie*. V prvom rade sa treba sústrediť na neverbálne pôsobenie zástupcu firmy, ktorá túto formu používa. Ide o jeho prejavy správania, istotu vo vystupovaní, úpravu zovňajšku. Neverbálne komunikovať možno aj priestorovým usporiadaním miesta, na ktorom sa produkty predvádzajú, výstavných priestorov, miest kde prebiehajú hry alebo sa súťaží, zábavných akcií. Dôležitý je spôsob uloženia tovaru, prehľadnosť, dostupnosť, poskytované informácie o jeho zložení a cenách.

**Kotler a Armstrong (2004)** uvádzajú, že podpora predaja sa zostavuje z podnetov podporujúcich nákup alebo predaj produktu alebo služby. Zatiaľ, čo reklama a osobný predaj predkladajú dôvod k nákupu produktu alebo služby, podpora predaja apeluje na okamžitý nákup. Príkladov podpory predaja môžeme nájsť niekoľko okolo nás:

- v nedeľných novinách nájdeme kupón ponúkajúci zľavu na kávu,
- e-mail od Amazon.com ponúka zásielku zdarma pri nákupe presahujúcom 35 dolárov,
- výstavka v miestnom supermarkete víta zákazníkov stenou postavenou z kartónov z Coca-Coly,
- manažér, ktorý si kupuje laptop Compaq, k nemu dostane novú tašku,
- rodina kupuje nový Ford Taurus a obdrží šek na 500 Dolárov.

Podpory predaja zahŕňajú širokú škálu nástrojov určených k podpore rýchlejšej alebo silnejšej reakcii trhu.

Podpora predaja podľa **Šima a kol.(2004)** je jeden z nástrojov nepriamej komunikácie v marketingu. Podľa týchto autorov je úlohou jednotlivých foriem podpory predaja stimulovať spotrebiteľa k rýchlejšej a objemnejšej kúpe konkrétneho výrobku alebo služby. Pokým reklama presvedča o dôvode kúpy, podpora predaja predstavuje konkrétny motív kúpy.

Podpora predaja zahŕňa nástroje podpory predaja vzťahujúce sa na spotrebiteľa:

- vzorky,
- kupóny,
- rabaty,

- 
- zľavy,
  - bonusy,
  - zvýhodnené balenie,
  - skúšobné používanie výrobku,
  - predvádzanie produktu,
  - rôzne súťaže o ceny

a nástroje podpory predaja vzťahujúce sa na hospodársku sféru:

- cenové zvýhodnenie pri nákupe väčšieho množstva tovaru,
- príplatky za držanie určitého produktu konkrétneho podniku vo veľkoobchodnej alebo maloobchodnej organizácii,
- podpora propagačnej činnosti predajcu výrobným podnikom.

**Techniky podpory predaja** možno rozčleniť do dvoch skupín:

- metódy špeciálnej komunikácie,
- špecializovaná ponuka.

Metódy špeciálnej komunikácie:

- *špecializovaná reklama* predstavuje poskytovanie určitých výhod potenciálnym zákazníkom zdarma. Túto špecializovanú ponuku tvoria bežné výrobky a neobvyklé darčeky (reklamné perá, tužky, šálky, kľúčanky, popolníky a pod.),
- *ponuka vzoriek*,
- *obchodné predvádzacie akcie*,
- *expozičia v mieste predaja*,
- *vzdelávacie semináre a výcvikové programy*,
- *vizuálne pomôcky*.

**Špecializovaná ponuka**

Táto ponuka sa spravidla realizuje vo väzbe na reklamné kampane a býva podporovaná internou reklamou v mieste realizácie a odbytu.

- *kupóny*,
- *zníženie ceny*,
- *prémie*,

- 
- *súťaže, lotérie, hry,*
  - *programy uznania,*
  - *programy ocenenia vernosti,*
  - *darčkové certifikáty.*

Faktory príťažlivosti podpory predaja, ako popisuje **Hornák (2007)**, sú nasledovné:

- *znižovanie vernosti k značke a zvyšovanie promočnej citlivosti*

Zákazníci sú častejšie neverní svojej značke a nakupujú viac na báze hodnoty a pohodlnosti. Viac reagujú na výhodnosť nákupu so zľavou.

- *presýtenosť novými produktmi*

Súčasťou je vývoj nových či inovovaných výrobkov každej firmy. Trh je preplnený novinkami, ktoré nemajú prednosti. Preto sa firmy spoliehajú na PP, pomocou nej povzbudzujú zákazníka k vyskúšaniam.

- *fragmentácia spotrebiteľského trhu*

Spotrebiteľ si vyberá médiá podľa vlastného záujmu. Marketéri sú nútení využívať stratégiu úzko špecializovanej segmentácie.

- *faktor krátkodobého ťažiska*

Nárast aktivít PP je motivovaný marketingovými plánmi, ktorých základom je ťažisko rýchleho generovania tržieb a táto metóda prináša rýchlejšie výsledky než reklama.

- *kritérium merateľnosti účinku*

Každá firma chce vedieť, čo získa za svoje promočné výdavky. Je ľahšie použiť u podpory predaja spoľahlivejšie metódy pri porovnaní nákladov a výsledkov.

- *nárast sily a moci obchodu*

Od výrobcov očakávajú aby ich výrobky mali dobrú predajnosť.

- *presýtenosť reklamy:*

Problém presýtenosti vedie mnohých inzerentov k podpore predaja ako spôsobu upútania pozornosti na ich inzerciu.

Miesto predaja vytvára najvhodnejšie prostredie na ovplyvňovanie zákazníka, uvádza **Kretter (2010)**. Preto ako podporné pôsobia také nástroje, ako je ponuka výrobku na ďalšom mieste v obchode okrem základného umiestnenia, zvýrazňovacie prostriedky

---

(pútače, samolepky na dverách, predajné hromady), oznamy z reproduktorov v obchode, video-reklama v predajni, predvádzanie tovaru pri nasadení propagandistiek a ďalšie.

Ako hovorí **Zeman (2008)**, úspech nového výrobku na trhu závisí predovšetkým od toho, ako pôsobí na spotrebiteľa. Toto pôsobenie sa deje prostredníctvom obalu. V prípade kladného prijatia a dobrých skúseností s obsahom je jeho predajnosť zaručená. Prostredníctvom obalu možno účinne pôsobiť na spotrebiteľa, napr. na výchovu a usmerňovanie estetického cítenia, na propagáciu zdravej výživy, na zvyšovanie pocitu sebavedomia vo vzťahu k zahraničným výrobkom a tak ďalej.

**Podpora predaja** je nástrojom zabezpečenia odbytu produktov. (**Euroekonóm, 2010**).

Ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmom súčasťou produktu alebo služby. Ide o motivačné nástroje stimulovania nákupu. Môže sa realizovať v týchto oblastiach:

- spotrebiteľská skupina - cieľová skupina sú zákazníci,
- obchodná – sprostredkovatelia,
- podniková - predajné orgány.

**Spotrebiteľská podpora predaja** má tieto nástroje - kupóny, vzorky, prémie, dary, ceny, odmeny, vystavovanie, skúšanie zadarmo, záruka, výmenné akcie, vrátenie peňazí.

Má motivačný charakter v prilákaní nových zákazníkov, odmeňovaní verných zákazníkov, zvyšovaní opakovateľnosti nákupov.

**Obchodná podpora predaja** - zľavy, zrážky, časť produktu zadarmo. Motivuje obchodníka, aby ponúkal danú značku, aby ju propagoval priamym predvádzaním, aby obchodoval s väčším množstvom, a ďalej aj organizovaním súťaží manažérov.

**Firemná podpora predaja** - obchodné výstavy, konferencie, predajné súťaže, reklamy - perá, zapalovače.

---

Motivácia je zameraná na vecnú a morálnu podporu predajcov, prekonanie psychických bariér. Ale môže mať aj nevýhody, ak sa uplatňuje príliš často, tak vyvolá dojem nižšej kvality, zákazníci očakávajú výhodné ponuky a nekupujú za štandardné ceny, po ukončení PP môžu zákazníci prejsť ku konkurencii.

Zákaznícku podporu predaja môžeme charakterizovať širokou škálou rôznych opatrení, medzi ktoré patria (**Kretter, 2010**):

- *Rozširovanie vzoriek výrobku*

Rozdávaním vzoriek výrobku možno osloviť aj tých spotrebiteľov, ktorí sú verní inej značke.

- *Prídavok* je predmet, ktorým zákazník získa zadarmo pri kúpe podporovaného výrobku, čím sa v očiach zákazníka zvyšuje hodnota kupovaného výrobku. Prídavok môže byť na obale, v obale alebo samotný obal je vlastne prídavkom.

- *Akcie mimoriadnych cien* prostredníctvom podporných opatrení znižujú predajnú cenu podporovaného výrobku. Akcia zvláštnych cien môže byť použitá až pri jednorázovej kúpe alebo pri opakovanom nákupe. Pri jednorázovej kúpe sa stretáme s opatreniami ako je poskytnutie zľavy tovaru v bežnom balení (price-off-promotion), ponuka väčšieho počtu v jednom lacnejšom balení, ponuka cenovo zvýhodnených združených balení a vydávanie kupónov na zľavu. Mimoriadne ceny pre opakovaný nákup podporovaných výrobkov stimulujú vernosť zákazníka k značke produktu.

- *Súťaž o ceny* podporujú predaj nepriamo a patria do skupiny súťažných hier.

- *Ostatnými nástrojmi* zákazníckej podpory predaja sú napr. výmenné akcie, kedy je cena nového výrobku znížená o časť hodnoty odovzdaného opotrebovaného starého výrobku. Týmto opatrením výrobca sleduje okrem priamej podpory predaja aj vytvorenie priestoru pre novú ponuku stiahnutím starého výrobku z používania. Ďalším príkladom ostatnej podpory je akcia s odskúšaním si produktu a pri nespokojnosti možnosť jeho vrátenia s obdržaním zaplatenej ceny.

V koncepcii podpory sa stanovujú ciele, opatrenia a metódy kontroly píše **Horiňák (2007)**. Na jej spracovaní sa podieľajú zo strany priemyslu: produktový manažér, pracovníci reklamného či komunikačného oddelenia, manažér obchodného útvaru a

---

agentúra podpory predaja. Na strane obchodu: oddelenie nákupu, oddelenie marketingu. Základom plánovacích prác pre akcie a termíny je plán predaja, v ktorom sa uvádzajú informácie o produkte, druhoch, objeme, reklamnej kampani a dobe.

Štádiá spracovania koncepcie podpory:

1. etapa: *Analýza* (situačná, cieľových skupín, objektu, finančná) – zozbierajú sa interné a externé údaje ako východisko koncepcie. Nemalo by sa zabudnúť na: postavenie hodnotových a množstevných vzťahov na trhu, vývoj v oblasti budúcich trhových segmentov, podiely na trhu v jednotlivých segmentoch, produktová paleta, analýza odbytových ciest, ako vyzerá komunikačná politika konkurencie, aké nástroje využíva.

Analýza objektu podpory: Čo treba propagovať? Sortiment, jednotlivé produkty?

Finančná analýza: stanovuje výšku rozpočtu pre podporu predaja. Treba zahrnúť náklady na tvorbu, produkciu a eventuálne rozsev cez média – poštu.

2. etapa: *Plánovanie*

1. krok: *Briefing* – obsahuje ciele plánovanej akcie, stanovenie cieľovej skupiny, určenie objektu, času, výšky rozpočtu, priestorový zásah, info o konkurencii.

2. krok: *Strategické plánovanie* – pozostáva z 3 častí: benefit sales promotion resp. USP/ výnimočná predajná/nákupná výhoda, dôvod, flair - atmosféra.

3. krok: *Výber nástrojov* – zohľadňujú sa špecifické opatrenia pre jednotlivé úrovne;

4. krok: *Stvárnenie a výroba prostriedkov podpory predaja* – je dôležité, aby sa zadržali rovnaké elementy – identifikovanie corporate design.

5. krok: *Pretest* – uskutočňuje sa v obchode v spolupráci s externými pracovníkmi, testuje sa reakcia obchodu a správanie kupujúcich.

6. krok: *Plán nákladov* – podrobný plán realizácie (dni, mesiace, termíny, dekorácia miesta predaja, aranžovanie výkladných skriň).

3. etapa: *Posttest* (Kontrola úspešnosti) – spočíva v porovnaní tržieb počas kampane a tými, ktoré sa dosiahli v období bez podpory predaja (cez obchodný panel, dnes elektronické prístroje používajú s presným sledovaním vývoja predaja jednotlivých druhov tovaru).



---

## **Faktory podpory predaja (Euroekonóm, 2010)**

a) *Podpora osobných aktivít predaja*: personálne opatrenia - usmerňovanie pracovníkov (ideálne ak to robí šéf - zvyšuje sa vierohodnosť), vecné opatrenia - materiálne - technické zabezpečenie (miestnosť, makety, projekty, diapozitívy).

Ciele podporujúce predaj:

- kontakt so zákazníkom,
- zvyšovanie stupňa známosti,
- profilovanie podniku,
- zvýšenie frekvencie zákazníkov,
- podklady na PP - cenníky, prospekty, modely,
- služby zákazníkom,
- dôkazy výkonov,
- zvýšenie kúpnej príťažlivosti,
- vyznamenanie.

b) *Podpora masových komunikácií* - reklama.

Merchandising, ako nástroj podpory predaja, uvádzajú **Hradiská a Letovancová (2005)** znamená usporiadanie tovaru v predajni, má tiež vplyv pri podpore predaja v predajni. Môže ísť o usporiadanie produktov v regáloch, umiestnenie tovarov konkrétnej značky v rámci priestorov predajne a pod.

Umiestnenie pri vstupe pôsobí najviac na kupujúcich, ktorí inklinujú k impulzívnym nákupom a tých, ktorí neplánujú nákup.

Umiestnenie tovaru na konci uličky má výhodu v tom, že ho vidia všetci, ktorí sú v uličke, možno, že okolo nich prejdú viackrát. Tým sa uskutočňuje viacnásobné pôsobenie, opakovanie vnímania, ktoré tiež pôsobí ako podpora predaja. Veľmi efektívne je umiestnenie tovaru do tzv. centier – veľkých plôch, ktoré sú venované určitému výrobku.

Zvyčajne sa v nich zároveň nachádzajú podporné materiály a zamestnanci, ktorí môžu poskytnúť informácie v rámci interpersonálnej komunikácie a môžu zodpovedať potenciálne doplňkové otázky, týkajúce sa produktu.

---

Výstavy a veľtrhy, píšú **Hradiská a Letovancová (2005)**, patria medzi ofenzívne taktiky, ktoré majú urobiť produkt príťažlivým pre zákazníka. Sú miestom stretnutia výrobcov, obchodníkov a spotrebiteľov, na ktorom sa môžu prezentovať a diskutovať o produktoch. Vytvárajú priestor na prezentovanie tradície, súčasného stavu aj novinek. Sú zároveň koncentrovanou podobou konkurenčného zápasu. Potenciálny spotrebiteľ má možnosť na malej ploche ponuku vidieť a porovnať ju.

Účasť na výstavách a veľtrhoch by mala byť prirodzenou súčasťou plánu podporných akcií v rámci marketingového plánu každej väčšej firmy.

Podľa **Hradiskej a Letancovej (2005)** je veľmi dobre použiteľnou metódou pri realizácii promočných akcií *pozorovanie* – sledovanie správania a reakcií v rôznych situáciách v ich prirodzených podmienkach (reagovanie na usporiadanie tovaru, ochutnávky, vystavené materiály a pod.)

Na skutočnosť, že internet je v súčasnosti audiovizuálnym médiom, preberajúcim už mnohé funkcie rozhlasu a televízie, poukazuje **Konštiak (2004)**. Elektronický obchod má 2 roviny :

- ponukový systém – *sales promotion*, napr. elektronický katalóg, ktorý stimuluje kúpu, objednávkový systém extranet umožňujúci elektronicky objednávať,
- predajný systém – obchod v digitálnej podobe umožňujúci nielen elektronicky objednať, ale aj elektronicky platiť.

Propagačná akcia je, ako uvádzajú **Pražská a Jindra (2002)**, použitie komplexu propagačných prostriedkov v určitom priestore a v časovej následnosti pomocou rôznych médií – koordinovane, vo vzájomnej podpore. Účinnosť propagačnej akcie je v prvom rade daná dôkladnou prípravou, pri ktorej sa považuje za kľúčové vymedzenie cieľa, cieľovej skupiny a formulácie posolstva.

*Propagačné prostriedky:*

- plagát (poster, grafická symbolika),
- obal,
- prospekt,
- transparent,

- 
- diapozitív,
  - leták,
  - mailing,
  - katalógy,
  - brožúry,
  - propagačné dopisy a cenníky,
  - cenovky, popisky,
  - darčkové predmety,
  - billboardy a veľkoplošná reklama,
  - svetelná a priestorová reklama,
  - výstavné exponáty a výstavné propagačné prostriedky,
  - módne prehliadky.

Letáky ponúkajúce výrobky za výhodné akciové ceny, ktoré ľudia dostávajú do schránky, si pozerá viac ako 80% populácie na Slovensku. Až 37% ľudí pritom podľa nich aj nakupuje. Vyplýva to zo štúdie spoločnosti Gfk Slovakia – Shopping Monitor Slovakia 2008/2009. (**Slovenský výber 4/2009**)

Základné techniky podpory predaja podľa **Jedličku (2003)** sú napr.:

➤ **vzorky**

Forma odskúšavania môže byť *osobná* (predavač ponúka na degustáciu požívatinu) alebo *neosobná* (vzorka je zaslaná poštou). Dve základné formy komunikácie možno ďalej rozdeliť na formu odskúšavania priamu (skúša sám zákazník) a nepriamu (skúša napríklad modelka a zákazník to len posudzuje).

Odskušavanie jednotlivých vzoriek, resp. vzorkovanie je možné vykonávať prostredníctvom:

- degustovania (napr. požívatín a nápojov),
- testovania (napr. voňavky, automobilu),
- demonštrovania (napr. predvádzanie módneho odevu alebo úžitkových vlastností výrobku),
- stimulovania (napr. vytvorenie mimoriadnych podmienok na to, aby mohol byť výrobok odskúšaný).

---

➤ **kupóny**

K ponúkanému tovaru je pripojený kupón, prípadne tento zákazník obdrží pri pokladni, aby ho využil ako dobropis na určitú zľavu (z ceny a pod.).

➤ **cenové balíčky**

Označuje sa tiež ako zvláštna ponuková akcia a jej cieľom je zvýhodniť bežného spotrebiteľa, napr. z hľadiska kvantity nákupu (multibalenie) či z hľadiska doplnkových spotrebných vlastností (holiaci strojček so žiletkami a pod.) alebo formou predaja žiadaných tovarov (módnych hitov) spoločne s menej žiadanými tovarmi, s cieľom oživiť ich predaj, pričom vo všetkých prípadoch sa ponúka zákazníkovi čiastočné cenové zvýhodnenie.

➤ **katalógy**

Špecializované odborné materiály, spracované pre odborníkov z danej oblasti. Má mať prísne odborný charakter zameraný na racionálne argumenty ponuky (pokiaľ je zameraný na emotívnu stránku oslovenia zákazníka, ide o reklamnú formu).

Je podstatné, aby popis tovarov obsahoval najdôležitejšie informácie pre dopytujúcu stranu, resp. aby bol významným doplnkom osobnej komunikácie medzi odborným pracovníkom firmy a odberateľom.

➤ **prémie**

Prémiovanie je možné praktizovať takisto viacerými spôsobmi či formami. Ide buď o darovanie prémie po splnení predpísaných podmienok (napr. nákup za určitú hodnotu, x-tý zákazník počas dňa, či počas akcie a pod.) alebo o skryté prémie v balení, v uzávere fľaše, na záložke, a pod.

➤ **odmeny za vernosť**

Môže ísť o finančne náročnú techniku, no prostriedky do nej investované sa celkom určite vrátia vo zvýšenej aktivite ako ocenených pracovníkov, tak aj ostatných, ktorých to bude motivovať k získaniu podobného ocenenia.

➤ **súťaže**

Cieľom súťaží je stimulácia k obchodnej aktivite, spestrenie predajnej komunikácie, zapojenie čo najviac zákazníkov, resp. náhodných občanov do interaktivity s firmou. Súťaž pritom nemusí vôbec súvisieť s predmetom predaja, resp. je mnohokrát orientovaná na zábavu, na rozptýlenie. Typickým príkladom je zapojenie detí do súťaže, aby si ich rodičia mohli zatiaľ nakúpiť, alebo aby sa prostredníctvom detí formoval vzťah ich rodičov k firme, k predajnej jednotke a pod.

---

➤ **lotérie**

Výherné lotérie sú veľmi populárnou podpornou technikou, no na rozdiel od spotrebiteľských hier a súťaží ide o viazanú techniku, pri ktorej sa účastník musí prezentovať určitým dokladom, na základe ktorého sa môže zúčastniť na súťaži (kupón, paragón, ústrižok a pod.).

➤ **degustačné dni**

Špeciálne organizované akcie buď jednej firmy alebo viacerých firiem (aj konkurenčných, keď sa dohodnú na spoluporiadaní), zamerané hlavne na konzumné aktivity pre najširšiu zákaznícku a spotrebiteľskú základňu.

Cieľom je rozšírenie počtu klientov, testovanie nových tovarov či verejné uctenie si zákazníka za jeho akceptáciu firmy a pod.

➤ **výročné podujatia**

Oproti predošlým degustačným dňom ide o skôr odborné akcie, ktoré poriada firma na zlepšenie informovanosti, resp. v dôsledku dôležitého výročia a pod. Na výročnom podujatí sa zúčastňujú väčšinou odborníci z danej výrobnnej oblasti a tiež pozvaní hostia, ktorých činnosť súvisí s odborom, alebo s nimi firma spolupracuje v inej oblasti. Sú to napríklad hlavne obchodní partneri predávajúci tovar firmy.

Ako uvádzajú **Tomek a Vávrová (2008)**, k operatívnym cieľom podpory predaja patrí najmä predaj priamo na mieste akcie, zoznámenie s novými výrobkami, podpora nákupu na skúšku a zlepšenie informovanosti o výrobku. Medzi dlhodobé strategické ciele potom patrí získanie podpory a akceptovanie výrobkov obchodnej firmy, profilovanie podniku a značky u zákazníkov a propagácia výhody produktu oproti konkurencii. Podpora predaja môže byť priama, tzn. že výrobca sa zameriava priamo na spotrebiteľa alebo nepriama, keď je zapojený do podpory predaja realizovanej obchodom.

**Tab. 1 Klasifikácia techník podpory predaja podľa cieľového zamerania**

	<b>Zameranie</b>	<b>Techniky</b>
<b>P O D P O</b>	<b>skôr ekonomicky zamerané pôsobenie</b>	<b>kupóny, návratky, prémie, príplatky</b>
<b>R A</b>	<b>skôr sociálno-psychologicky zamerané pôsobenie</b>	<b>súťaže, spotrebiteľské hry, degustačné dni, podporné služby</b>
<b>P R E D</b>	<b>skôr odbornotechnicky zamerané pôsobenie</b>	<b>testovanie, výročné podujatia, exkurzie</b>
<b>A J A</b>	<b>typické skôr kombinácie jednotlivých typov pôsobenia</b>	<b>odmeny za vernosť, lotérie, suveníry, výstavy, cenové balíčky</b>

Zdroj: JEDLIČKA, Martin. 2003. *Marketingový strategický manažment*. Trnava : Magna Trnava, 2003. 365 s.

---

## 2. Cieľ práce

Hlavným cieľom predloženej diplomovej práce je poukázať na to, aké nástroje a prostriedky podpory predaja môžu využívať výrobcovia a obchodníci, na zlepšenie predaja svojich výrobkov v rámci mliekarenského priemyslu. Ako si vedia získať náklonnosť, pozornosť a dôveru spotrebiteľov a akým spôsobom im umožňuje podpora predaja flexibilne reagovať na neustále zmeny spotrebiteľského správania. Cieľom tejto práce je vysvetliť dôležitosť podporovať komunikáciu smerom k zákazníkovi, lebo iba výrobok, ktorý je predstavený a komunikovaný zákazníkovi, môže byť na trhu úspešný.

Diplomová práca má ďalej vysvetliť význam jednotlivých použitých nástrojov podpory predaja v praxi, a to priamo na vybraných objektoch, medzi ktoré patrí firma Agro Tami, a.s a Hypermarket Tesco v Nitre. Dôležitosť kladie na zdôraznenie podporovania predaja mliečnych výrobkov na slovenskom trhu priamo v predajniach, a to využívaním rôznych nástrojov a prvkov sales promotion.

Ďalším cieľom predloženej diplomovej práce je, na základe vyhodnoteného dotazníku preukázať a potvrdiť, aký vplyv má sales promotion na nákupné správanie zákazníka. Cieľom je zistiť, či si spotrebiteľia všimajú letákové akcie a či podľa nich nakupujú. Aký vplyv majú ochutnávky pri nákupnom rozhodovaní konzumentov mliečnych výrobkov, či na zákazníkov vplýva viac reklama v TV/iných médiách alebo rôzne POP materiály umiestnené priamo v predajniach, a ďalej je cieľom zistiť, aké kritériá najviac ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupe potravín.

Cieľom poslednej kapitoly je dokázať tvrdenia jednotlivých autorov o dôležitosti podpory predaja pri nákupnom ovplyvňovaní spotrebiteľov, sú v nej uvedené prieskumy dvoch ratingových spoločností, a to GFK Slovakia a POPAI CE, pre porovnanie vlastného prieskumu s prieskumom nezainteresovaných strán.

---

### 3. Metodika práce a metody skúmania

Firma Agro Tami, a.s., Nitra - slovenský výrobca mliečnych výrobkov a hypermarket Tesco v Nitre sa stali objektom skúmania predloženej diplomovej práce.

#### 3.1 Podkladové materiály

Použité informácie sú získané z nasledujúcich zdrojov:

- odbornej literatúry z oblastí marketing, manažment a ekonomika,
- z internetových stránok vybraných objektov,
- z letákov a ostatných verejne dostupných zdrojov,
- od marketingovej riaditeľky firmy Agro Tami, a.s.
- na základe vypracovaného dotazníku.

#### 3.2 Postup pri získavaní informácií

1. Štúdium dostupnej odbornej literatúry so zameraním na marketing - podporu predaja.
2. Priama komunikácia s marketingovým oddelením Agro-Tami, a.s, Nitra.
3. Pozorovanie priamo na predajnej pôde hypermarketu Tesco v meste Nitra.
4. Vlastná fotodokumentácia P.O.P materiálov.
5. Využitie dostupných internetových stránok .
6. Vypracovanie dotazníka, jeho spracovanie a vyhodnotenie.
7. Spracovanie a analýza všetkých zozbieraných údajov.
8. Vypracovanie záverečnej správy.

#### 3.3 Použité metódy

V diplomovej práci som použila nasledovné metódy:

- **analýza** – vo všeobecnosti je to metóda, ktorá používa rozbor a rozklad nejakého celku na jeho jednotlivé časti, je opakom syntézy,



- 
- **syntéza** – je opakom analýzy, a teda metóda zaoberajúca sa spájaním jednotlivých dielčích častí do jedného komplexného celku. Syntéza poznatkov je ich ucelením, ich vytriedením a ich hierarchizovaním,
  
  - **komparácia (porovnávanie)** – je to metóda zisťovania rovnakých alebo rozdielnych vlastností skúmaných objektov alebo javov. Porovnávanie (komparácia) je všeobecná metóda spoznávania,
  
  - **rozhovor** – ako dôležitý nástroj na získanie informácií. Jedná sa vlastne o voľný rozhovor medzi respondentom a pýtajúcim sa. Pri tejto forme získavania informácií je lepšie viesť komunikáciu s odborníkom v danej skúmanej oblasti, aby boli získané čo najpresnejšie informácie,
  
  - **dotazník** – je jedným z najpoužívanejších nástrojov zberu informácií potrebných pre rôzne typy prieskumu. Skladá sa z otázok, ktorých cieľom je získať názory od respondentov. Dôležité je však správne zostavenie otázok. Dotazník by mal byť zostavený jednoducho, zrozumiteľne a nemal by byť príliš dlhý, aby neodradil respondentov k spolupráci.

Diplomová práca je členená do dvoch hlavných častí.

Prvá časť, teoretická, bola vypracovaná na základe dostupných informácií z rôznych knižných a webových zdrojov. Táto časť vyjadruje názory domácich a zahraničných autorov na skúmanú problematiku podpory predaja.

Druhá časť, vlastná práca, bola vypracovaná na základe získaných primárnych informácií, t.j. pomocou rozhovorov a sekundárnych informácií, nájdených na internetových stránkach skúmaných objektov, pomocou opytovania, pozorovania a využitím dotazníku. Diplomová práca je doplnená obrázkami, ktorých cieľom je názorne ukázať popísané prostriedky a nástroje. Súčasťou predloženej diplomovej práce je vlastný marketingový prieskum realizovaný formou dotazníka. Prieskum sa konal od 20.-22.3.2011 vo Vrábľoch a v Nitre. Oslovených bolo 100 respondentov rôznych vekových kategórií, približne rovnaký počet mužov a žien. Cieľom prieskumu bolo potvrdiť názory jednotlivých autorov na dôležitosť sales promotion, ktoré sú

---

prezentované v prvej časti diplomovej práce a zároveň poukázať na to, aký je vplyv podpory predaja na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov.

V dotazníku boli použité uzavreté otázky s niekoľkými možnosťami, ktoré mali respondenti zakrúžkovať. Ďalej boli použité škály, kde mali opýtaní možnosť hodnotiť ponúkané možnosti od 1 do 5.

Pri analýze jednotlivých otázok bolo použité kódovanie odpovedí a následné vyhodnotenie pomocou kontingenčných tabuliek. Výsledky boli znázornené využitím koláčových a stĺpcových grafov, zobrazujúcich absolútne početnosti kontingenčných tabuliek. Všetky odpovede boli zhodnotené vlastným komentárom.

---

## 4. Vlastná práca

### 4.1 Agro Tami, a.s. Nitra - slovenský výrobca mlieka a mliečnych výrobkov



Spoločnosť Agro Tami, a.s. pôsobí na slovenskom trhu už viac ako 70 rokov. V roku 2006 odkúpil majiteľ Tatranskej mliekarene, a.s. v Kežmarku Nitrianske mliekarene a spojením výrobných programov týchto dvoch spoločností sa mu podarilo zastrešiť kompletne portfólio mliečnych výrobkov na Slovensku. Majiteľ prevzal Nitrianske mliekarene po odchode firmy Friesland Foods, ktorá bola ich pôvodným vlastníkom.

Nitrianska mliekareň vystupuje pod názvom AGRO TAMI, a.s. Nitra od 1. júna 2007.

Na základe prieskumu, zrealizovaného spoločnosťou Sanoma magazines Slovakia, s.r.o., zverejneného v Júlí 2009 pod názvom „Top 50 výrobcov a distribútorov 2009“, je značka Tami druhou najsilnejšou značkou mliečnych produktov na slovenskom trhu. Nitrianska mliekareň Agro Tami, a.s. navyše dosiahla v roku 2008 najvyšší index rastu (až 2,8), spomedzi všetkých monitorovaných mliekarní. Značka Tami je teda aj najrýchlejšie rastúcou značkou na trhu mliečnych výrobkov. (**Slovenský výber 7-8/2009**).

Firma získala počas svojho pôsobenia mnohé ocenenia týkajúce sa kvality výrobkov produkovaných pod značkou Tami, ako napr. striebornú medailu za syr Encián v rakúskom Innsbruku na Medzinárodnom festivale syrov Käsiade v roku 2008. Ďalším významným ocenením je „Mliekarenský výrobok roka 2009“, ktorý spoločnosť získala za výrobok Bio jogurt biely a za Tatranský Bio zákys na výstave Danubius Gastro v januári 2009.

---

#### 4.1.1 Výrobky a výrobkové rady firmy Agro Tami, a.s.

Spoločnosť Agro Tami vyrába nasledovné výrobkové rady:

- bio výrobky,
- zakysanky,
- smotany,
- tvarohy,
- dezerty,
- nátierky,
- mlieka,
- jogurty a jogurtové nápoje,
- sójové nápoje,
- tavené syry, nakladané syry, syry s modrou plesňou.



#### 4.1.2 Internetový katalóg výrobkov firmy Agro Tami, a.s.

Aj v období krízy je najviac využívaným prostriedkom podpory predaja internetový katalóg. Firma Agro Tami takýmto spôsobom prezentuje široký sortiment svojich výrobkov, vyzdvihuje ich kvalitatívne vlastnosti, snaží sa upútať spotrebiteľov tým, že farebne zobrazuje obal každého prezentovaného výrobku, aby sa dostal do povedomia zákazníkov.

Katalóg je vhodný spôsob, ako upozorniť na novinky, ktoré boli uvedené na trh, a tým motivovať spotrebiteľov k ochutnaniu a následnej kúpe.

Gazdinky určite zaujmú zaujímavé recepty na prípravu chutných mliečnych jedál, ktoré sú k dispozícii v katalógu firmy. Zároveň môžu poslať svoj vlastný zaujímavý recept a firma ich zato odmení malým darčekom.

---

### **4.1.3 Niektoré vybrané nástroje podpory predaja využívané firmou Agro Tami**

#### **Letákové akcie**

Spoločnosť Agro Tami, takisto ako mnohí iní výrobcovia mliečnych výrobkov na Slovensku, predstavuje svoje výrobky a novinky v spoločných letákových akciách, ktoré sú organizované jednotlivými zahraničnými reťazcami. Ideálne pre firmu je, keď sa výrobok nachádza v letáku práve v čase organizovania ochutnávky, čo podporuje väčší objem predaja prezentovaného výrobku a zvyšuje tým tržby firmy.

Leták, ako propagačný prostriedok, je pravidelne distribuovaný takmer do všetkých schránok potencionálnym i stálym zákazníkom. I napriek tomu, že výrobcovia vynaložia väčšie finančné prostriedky, majú istotu, že ich výrobok sa zviditeľní. Letáky majú totiž veľký psychologický vplyv na konzumentov, ktorí sa o akcii dozvedia.

#### **Súťaže**

Obľúbenou formou prilákania zákazníkov sú rôzne súťaže o vecné ceny. Práve preto ich firma pravidelne organizuje a následne zhodnocuje úspešnosť takejto akcie, ktorú sleduje na peňažnom i množstevnom obrate v dobe, keď sa súťaž organizovala a porovnáva obdobie pred a po skončení súťaže.

Zaujímavým príkladom bola aj spotrebiteľská súťaž „Vyhráj s BIO“, ktorá prebiehala v čase od 13.3. 2009 do 20.4. 2009.

Súťažiaci museli splniť všetky podmienky uvedené na internetovej stránke firmy Tami. Každý, kto zaslal minimálne 2 obaly z akéhokoľvek výrobku „Tatranské BIO“ (čerstvé mlieko, jogurt, nápoj, zákys, tvaroh, trvanlivé mlieko,) vyrábané a distribuované pod značkou „Tatranské BIO“ v Agro Tami, a.s. Nitra, alebo v Tatranskej mliekarni, a.s. Kežmarok, bol zaradený do zlosovania o vecné ceny, ako napr. 1x LCD televízor Philips a 100x Tričko s logom „BIO“



Obr. 2 Spotrebiteľská súťaž „Vyhrajs s BIO“

Zdroj: [www.agrotami.sk](http://www.agrotami.sk) (11.3.2009)

Podobné súťaže organizovala firma aj v roku 2010, napr. súťaž „Kúzelný víkend“, každý, kto sa chcel zúčastniť súťaže, musel zaslať 5ks viečok z vybraných dezertov firmy. Výherca 1.miesta získal relaxačný pobyt pre 2 osoby. Firma takouto súťažou podporila predaj svojich výrobkov.



Obr. 3 Spotrebiteľská súťaž „Kúzelný víkend“

Zdroj: [www.agrotami.sk](http://www.agrotami.sk) (5.2.2011)

Tieto druhy podporných akcií majú dlhoročnú osvedčenú tradíciu, zapája sa do nich veľký počet spotrebiteľov, firma si takto získava verných zákazníkov a podporuje svoju značku.

---

## P.O.P materiály

Spotrebitelia sú veľmi všímaví k novinkám, a preto sa snaží firma Agro Tami upozorniť svojich zákazníkov na každú novinku, uvedenú na trh. Robí to aj prostredníctvom rôznych P.O.S (point of sales) a P.O.P (point of purchase) materiálov, umiestnených priamo v predajniach, v ktorých má mliekareň zastúpené svoje výrobky. Najčastejšie firma využíva tzv. wobblery (výstrčky), letáčky a regálové lišty. Tieto materiály nielenže vyvolávajú okamžitý záujem zákazníka o produkt, no zároveň umožňujú dostať značku Tami do jeho podvedomia, a tým si získať jeho dlhodobý záujem. Väčšina spotrebiteľov sa rozhoduje o nákupe priamo v mieste predaja, preto majú P.O.P materiály významnú úlohu pri podpore predaja mliečnych výrobkov.

Agro Tami si pravidelne robí prieskum u svojich spotrebiteľov. Na základe zistení vyplynulo, že POP materiály boli a sú vnímané pozitívne, zaujali spotrebiteľov svojou originalitou, poskytujú dostatočné informácie o výrobku - sú akoby nemým predavačom firmy. POP materiály ovplyvňujú spotrebiteľov pri nákupnom rozhodovaní tak, že výrobok je neprehliadnuteľný, farebne zvýraznený a cena je tiež zreteľne viditeľná.

Nakoľko sa konkurencia správa čím ďalej agresívnejšie, strháva, znehodnocuje a odhadzuje plagáty, výstrčky, či malé letáčky priskladané k výrobkom, začala využívať firma Agro Tami niektoré z POP materiálov zriedkavejšie. Nie je výhodné vkladať veľké investície do niečoho, čo síce podnecuje zákazníka ku kúpe, ale na mieste predaja nevydrží potrebné dlhý čas. Aj predajne, ktoré predávajú výrobky firmy Tami, si v súčasnosti POS/POP materiály rozmiestňujú v rámci svojich priestorov samostatne.



**Obr. 4 Výstrčka pri bio nápojoch firmy Agro Tami**

Zdroj: Vlastná tvorba

---

#### **4.1.4 Podpora predaja cielená na spotrebiteľov**

##### **4.1.4.1 Podpora predaja mliečnych výrobkov prostredníctvom ochutnávok**

Najspoľahlivejším a najpreferovanejším nástrojom podpory predaja pri mliečnych výrobkoch sú pre firmu Agro Tami ochutnávky.

Organizácia ochutnávok mliečnych výrobkov nie je vôbec ľahká záležitosť. Je potrebná dôsledná príprava plánu jednotlivých ochutnávok. Agro Tami plánuje ochutnávky pre jednotlivé výrobky až pol roka dopredu, a to pre každý produkt zvlášť. Plán berie do úvahy sezónnosť, teda je zostavovaný logicky a to spôsobom, aby sa napr. studený mliečny nápoj nepodporoval v zime, keď ho ľudia príliš kupovať nebudú.

Marketingové oddelenie firmy predkladá detailne pripravený plán všetkým svojim obchodníkom, z ktorých má každý pridelený svoj okruh zákazníkov. Ochutnávka toho istého druhu nesmie prebiehať na dvoch rôznych miestach v tom istom čase a u iného zákazníka, a tak sa musia obchodníci navzájom dohodnúť, kedy a akým spôsobom bude ochutnávka výrobku zorganizovaná.

Každý obchodník skontaktuje centrálné oddelenie jednotlivých obchodných partnerov, ktoré mu najskôr vydá povolenie, a tým potvrdí konanie ochutnávky. Realizáciu ochutnávky prenecháva firma na zmluvnú agentúru, ktorej úlohou je zorganizovať a postarať sa o celý priebeh ochutnávky, a to na základe spoločnosťou predpísaných kritérií v tzv. manuále pre hostesku. Každá hosteska musí byť riadne zaškolená, musí dokonale poznať výrobok, ktorý bude ponúkať spotrebiteľom. Mala by zároveň vedieť promptne reagovať na prípadné otázky zo strany zákazníkov. V rámci ochutnávky sú rozdávané aj letáčky so základnými informáciami o prezentovanom výrobku, robia sa akcie typu „kúp 2ks výrobku, tretí je zdarma“, alebo sa spotrebiteľom dávajú vyplňať krátke dotazníky s cieľom získať okamžitú spätnú väzbu o úspešnosti výrobku.

Piatok a sobota sú podľa firmy Agro Tami najvhodnejšími dňami na konanie ochutnávky. V tieto dni majú totiž ľudia tendenciu sa po obchodoch prechádzať, nikam sa neponáhľajú a majú čas na prezeranie a ochutnávanie výrobkov.



---

Úspešnosť ochutnávky sa zhodnotí na základe dosiahnutého obratu, porovnaním s obratom v období pred ochutnávkou.

Z dlhodobej praxe firma Agro Tami zistila, že počas ochutnávok sa predá väčšie množstvo ponúkaného výrobku, čo prospieva tak výrobcovi ako aj reťazcu, v ktorom je ochutnávka realizovaná.

#### **4.1.5 Podpora predaja cielená na predajcov**

Pred príchodom zahraničných reťazcov na slovenský trh boli často preferované motivačné akcie cielené na predajcov v malých predajniach, v ktorých mala firma zastúpené svoje výrobky.

##### **4.1.5.1 Stieracie kartičky**

Stieracie kartičky boli motivačným prostriedkom pre vedúcich maloobchodných predajní (iba v predajniach, v ktorých mala firma Tami umiestnené svoje výrobky) v rámci celého Slovenska. Ak predajňa v určenom časovom období predala o 15% výrobkov viac ako v predošlom období, vedúci predajne obdržal stieraciu kartičku a mal možnosť vyhrať okamžitú výhru, napr. šálku. Hoci len 10% zo všetkých takýchto stieracích kartičiek bolo výherných, bol vedúci predajne takouto formou motivovaný predať viac výrobkov a nepriamo tak podporil predaj firmy.

Spoločnosť Agro Tami v súčasnosti takúto formu podpory predaja výrobkov už nevyužíva, lebo počet malých predajní, v ktorých právomoc rozhodovať o umiestnení výrobkov v predajni, bola výlučne na vedúcom predajne rapidne klesol. Dnes firma uprednostňuje spoluprácu so zahraničnými reťazcami, s ktorými má pevne viazané zmluvy. Nevýhodou je, že výrobca nemá priamy vplyv na predaj svojich výrobkov a uvedená podporná akcia stieracích kartičiek tým úplne stratila svoj význam.

---

#### 4.1.5.2 Uvádzacie akcie na nový výrobok

Firma vyhlásila nejakú časovo vymedzenú akciu, ktorá trvala napr. 3 mesiace. Počas tohto obdobia mali možnosť vedúci predajní objednať si minimálny stanovený objem výrobkov na 2 týždne, takto potom tretí týždeň dostali vopred dohodnutý počet výrobkov grátis.

Takýmto spôsobom mala firma možnosť motivovať vedúcich predajní, aby sa snažili ovplyvniť svojich zákazníkov ku častejšej kúpe výrobkov alebo ich nakupovali pravidelne, prípadne vo väčšom množstve. Najviac sa to uplatnilo v dedinských predajniach.

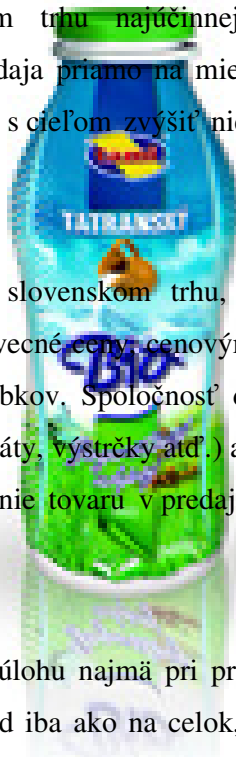
V súčasnosti firma využíva takúto podporu predaja iba v spolupráci s COOP Jednotou, ktorá má svoje predajne v slovenských obciach.

#### 4.1.6 Trade marketing

V súčasnosti je na slovenskom trhu najúčinnnejším nástrojom propagácie pre potravinárske firmy podpora predaja priamo na mieste predaja. Aj firma Agro Tami využíva nástroje sales promotion s cieľom zvýšiť nielen svoje tržby, ale aj zväčšovať svoj podiel na trhu.

Podobne ako aj iné firmy na slovenskom trhu, podporuje Tami svoje výrobky organizovaním rôznych súťaží o vecné ceny, cenovými akciami, ale aj usporiadaním ochutnávok svojich nových výrobkov. Spoločnosť ďalej využíva širokú škálu P.O.P materiálov (letáčky, display, plagáty, výstrčky atď.) a v neposlednom rade kladie veľký dôraz na merchandising (rozloženie tovaru v predajni spôsobom, aby bol vydaný čo najväčšiemu riziku predaja).

Trade marketing zohráva veľkú úlohu najmä pri priamej podpore predaja mliečnych výrobkov. Nepozera sa na obchod iba ako na celok, ale dôsledne pozoruje jednotlivé distribučné kanály a snaží sa prispôbiť sortiment požiadavkám jednotlivých



---

segmentov v jednotlivých častiach kanálu. Úlohou trade manažéra je teda umiestniť výrobok do predajne na základe toho, v akom množstve sa v danej oblasti predáva, o čo má spotrebiteľ najväčší záujem, a tým sa manažér snaží uspokojiť potreby daného segmentu. Napr. drahé špeciálne syry neumiestni do malej predajne na mestskom sídlisku, ale sem radšej umiestni produkty dennej potreby (mlieko, maslo, jogurty...). Takýmto spôsobom zabezpečí predaj firemných výrobkov.

Úloha Trade marketingu je :

- komunikovať značku pomocou P.O.P materiálov,
- ovplyvňovať nákupné správanie pomocou P.O.P v prospech firmy,
- dostať značku a výrobkovú ponuku čo najbližšie k zákazníkovi.

Trade manažér musí dokázať priniesť ten správny výrobok do predajni, sledovať jeho predaj porovnávaním s konkurenčnými výrobkami, a týmto zabezpečiť predaj výrobkov práve svojej firmy. Ak má konkurencia na regále viac výrobkov, musí manažér zistiť, prečo ich tam nemá aj firma Agro Tami. Trade manažér teda analyzuje jednotlivé distribučné kanály a hľadá odpovede na otázky.

1. Má konkurencia lepšie ceny?
2. Je výrobok dostatočne prezentovaný a ponúkaný spotrebiteľovi? (Pozná ho zákazník?)
3. Čo treba urobiť, aby bol výrobok konkurencieschopnejší?

#### **4.1.7 Podpora predaja v klesajúcej fáze životného cyklu výrobku**

„Nitráčik“ sa na slovenskom trhu úspešne predával niekoľko po sebe nasledujúcich rokov. Tento výrobok bol určený detskému spotrebiteľovi.

Neskôr však zaznamenalo finančné oddelenie firmy pri Nitráčiku veľký pokles tržieb, pretrvávajúci niekoľko mesiacov. Marketingové oddelenie teda dostalo za úlohu oživiť predaj tohto mliečneho výrobku. Na základe dôkladne vypracovanej marketingovej stratégie zmenili jogurtu meno, obal a zorganizovali súťaž o vecné ceny tak, aby prilákali záujem detí a ich rodičov.

---

Z Nitráčka sa zrodil „Miláčik“. Na obale výrobku sa zjavila kreslená postavička s menom Janko Miláčik



**Obr. 5 Miláčik**

Zdroj: [www.agrotami.sk](http://www.agrotami.sk) (15.2.2009)

Firma urobila nasledovnú akciu, s cieľom podporiť predaj tohto chutného výrobku:

*Za 2ks výrobku dostalo dieťa vymaľovávanku, za 5ks dostalo aj pastelky.* Firma takýmto spôsobom podporila hneď päť svojich výrobkov. Na každej strane vymaľovávanky totiž umiestnila obrázok jedného mliečneho produktu, ktorý Janko Miláčik počas celého dňa konzumuje. Na raňajky, na desiatu, na obed a na olovrant vypije Janko mliečny nápoj a po večeri a pred spaním si dá pohár čerstvého mlieka. Úlohou detí bolo vymaľovávanku pekne vyfarbiť, nalepiť pri každom mliečnom výrobku vystrihnutý názov z obalu a zaslať vymaľovávanku na adresu firmy Agro Tami. Potom bolo každé dieťa zaradené do zlosovania o zaujímavé ceny.

Výsledok:

Na základe analýzy tržieb firma Agro Tami jednoznačne zistila, že obrat z predaja tohto výrobku stúpol niekoľkonásobne v priebehu krátkej doby a Miláčik sa stal opäť obľúbenou pochúťkou spotrebiteľov .

---

## 4.2 Podpora predaja v Hypermarkete Tesco, Nitra



Hypermarket Tesco v Nitre využíva na prilákanie zákazníkov a udržanie si stálych zákazníkov množstvo nástrojov podpory predaja. Hlavným cieľom je motivovať ich k návšteve obchodu a následne k okamžitej kúpe výrobku a k opakovanému nákupu.

Medzi nástroje využívané v tomto obchodnom reťazci patria hlavne:

- akcie a bonusové balenia,
- letáky,
- súťaže o vecné ceny,
- vernostné zľavy – využíva sa Tesco club card,
- ochutnávky,
- merchandising,
- P.O.P materiály.

### 4.2.1 Bonusové balenia

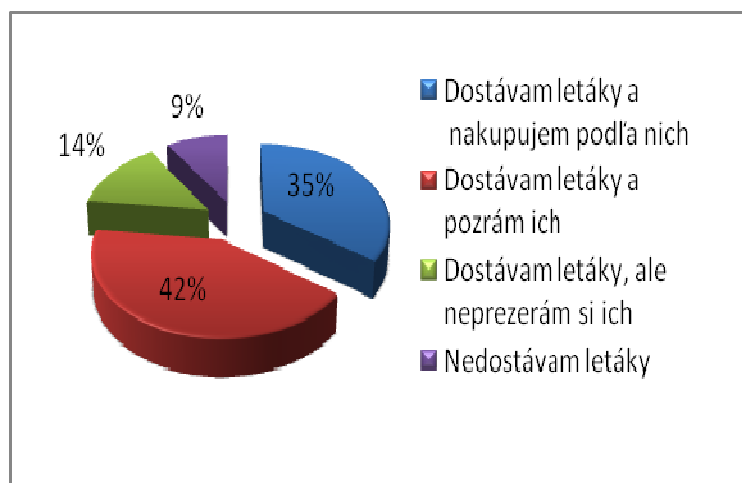
V Hypermarkete Tesco sa pri podpore predaja využívajú bonusové balenia, kde zákazník získa výrobok navyše za nezmenenú cenu. Hodnota pridaného produktu sa obvyčajne pohybuje medzi 20% až 40%. Patria sem napr. akcie "kúp dva - tretí dostaneš zdarma". Spotrebiteľovi je takouto formou sales promotion ponúknutá okamžitá pridaná hodnota, ktorá na jednej strane zvyšuje príťažlivosť značky a na druhej strane má vplyv aj na pravidelných zákazníkov.

### 4.2.2 Letáky

Letáky sú najčastejšie využívaným komunikačným prostriedkom medzi Tescom a jeho zákazníkmi. Letáky dostávajú obyvatelia Nitry pravidelne, priamo do svojich domových schránok, ale je tiež k dispozícii priamo pri vstupe do predajne. V prvom rade je úlohou letákov prilákať zákazníkov, nabudiť v nich záujem a potrebu kúpiť si

---

ponúkané výrobky. Ďalej majú ľudí informovať o prebiehajúcich akciách, výhodných cenách, súťažiach, vernostných zľavách a pod. Letáky sú vypracované tak, aby upútali spotrebiteľa svojou farebnosťou, rôznorodou ponukou a nápaditosťou, a týmto teda motivali zákazníka k návšteve obchodu a ku kúpe. Leták slúži aj ako logo spoločnosti, je prezentovaný typickou červeno – bielo - modrou kombináciou farieb. V letáku sú predvedené akciové ponuky všetkých sortimentných skupín cez potraviny, domáce potreby, elektroniku, drogériu, športového aj elegantného oblečenia.



**Obr. 6 Vplyv letáku na spotrebiteľa v Tesco**

Zdroj: Shopping Monitor 2006/2007 Incoma Research + Gfk

Na obrázku 6 je vidieť, že letáky majú veľký význam pri podpore predaja výrobkov, až 35% respondentov dokonca podľa nich pravidelne plánuje svoje nákupy. 42% ľudí letáky dostáva a prezerá si ich, preto je tu veľká pravdepodobnosť, že si propagovaný výrobok aj kúpia. Vyplýva to z prieskumu realizovaného spoločnosťou GFK Slovakia v rokoch 2006/2007.

Na obrázku 7 je znázornený leták, na ktorom sú spotrebitelia oboznámení s akciou týkajúcou sa slovenských výrobkov. Takýmto spôsobom sa Tesco snaží upozorňovať na slovenskú produkciu a pomôcť zvýšeniu predaja slovenských mliečnych výrobkov.

**DNI MLIEČNYCH VÝROBKOV V TESCO**

**18. 5. 2010 SVETOVÝ DEŇ MLIEKA**

Produkt	Podmienky	Skončená cena	Stará cena
Mlieko 3,5%, 1PET	-14%	€ 0,59	€ 0,69
Rajo Trvanlivé mlieko 1,5%, 1l	-17%	€ 0,65	€ 0,79
Rajo Acidko 450 g	-15%	€ 0,55	€ 0,66
Liptov Maslo 250 g	-25%	€ 1,49	€ 1,99
Mana Premium smotanová nátierka 180 g	-31%	€ 0,89	€ 1,29
Rajo Smotana kyslá 250 g	-15%	€ 0,55	€ 0,66

Obr. 7 Leták oznamujúci slovenský výrobok

Zdroj:

<http://www.google.sk/#hl=sk&biw=1260&bih=837&q=podpora+predaja+dom%C3%A1+Icej+potravinovej&aq=f&aqi=&aql=&oq=&fp=34753727e6b1de94> (8.3.2011)

### 5.2.3 Súťaže

Súťaže sú často využívanou formou podpory predaja, a to najmä u väčších predajcov. Spravidla ide o dlhodobejšiu akciu, ktorá je presne časovo vymedzená. Hlavným cieľom takejto formy podpory predaja je zvýšenie dopytu po výrobkoch a potešenie zákazníka, získanie si jeho dôvery. Princíp súťaže spočíva v tom, že jej účastníci majú možnosť získať vecné ceny, ak dodržia predpísané pravidlá. Súťaž je pre zákazníka zaujímavá tým, že má možnosť vyhrať atraktívne ceny. Podnecuje spotrebiteľov ku kúpe väčšieho množstva výrobku.

#### 5.2.3.1 Súťaž organizovaná Tescom

Súťaž prebieha na území Slovenskej republiky **od 9. 3. 2011 do 15. 4. 2011**. Podmienkou účasti na súťaži je nákup tovaru v predajni TESCO v minimalnej hodnote **10 eur**. Súťažiaci dostane bezprostredne po nákupe pri pokladni stierací žreb. Ak zistí po zotretí žrebu, že vyhral, oznámi túto skutočnosť na telefónnom čísle, uvedenom na

stieracom žrebe. Každý účastník súťaže sa môže zúčastniť na súťaži niekoľkokrát. (<http://www.itesco.sk/sutaze-detail.html?id=690>, 22.3.2011)



Obr. 8 Súťaž organizovaná Tesco stores

Zdroj: <http://www.itesco.sk/> (22.3.2011)

#### 5.2.4 Vernostný program Clubcard

Tento program je spôsob, akým sa chce Tesco poďakovať svojim verným zákazníkom. Za každé minuté 1 euro získa spotrebiteľ 1 vernostný bod, ktorý sa mu pri platbe automaticky prirába na jeho Clubcard. Štyrikrát do roka dostane zákazník vyúčtovanie a na základe nazbieraných bodov mu Tesco zasiela zľavové kupóny, alebo pri nazbieraní viac ako 300bodov, dostane spotrebiteľ poukážky Clubcard so zľavou na ďalšie nákupy.

**Clubcard odmeňuje za veľké i malé nákupy**

Zadarmo a bez záväzkov	Môže použiť ktokoľvek
Každý bod sa počíta	Zľava na čokoľvek
Platí kdekoľvek	





**Obr. 9 Clubcard, poukážka Clubcard a zľavový kupón**

Zdroj: <http://www.clubcard.sk/vyuctovanie.html> (21.3.2011)

### 5.2.5 Ochutnávky

Ochutnávky ovplyvňujú nákupné rozhodnutie spotrebiteľov, a to hlavne pri výbere novíniek.

V predajni Hypermarketu Tesco Nitra sa pravidelne konajú ochutnávky mliečnych výrobkov. Tieto organizujú výrobcovia v spolupráci s hypermarketom. Tesco poskytne výrobcom priestory, a tí si naplánujú priebeh ochutnávky, vyškolia hostesky a dohliadnu na celkový priebeh. Dôležité pre spotrebiteľa je, že napriek tomu, že výrobok ochutná, nie je donútený si ho kúpiť.



**Obr. 10 Ochutnávka syrov v Hypermarkete Tesco**

Zdroj: vlastná tvorba

---

### 5.2.6 Merchandising

Pri konkurenčnom boji o získanie záujmu zákazníkov kladie Tesco dôraz na rozmiestnenie tovaru v predajni - merchandising. Správne rozloženie výrobkov v mieste predaja podporuje predaj produktov, motivuje spotrebiteľa k nákupu. Mliečne výrobky v Tescu sú rozložené v chladiacich regáloch podľa druhu výrobku a výrobcu, produkty sú označené rôznymi výstrčkami, aby sa zákazník mohol ľahšie pri ich kúpe zorientovať. Regále sú pravidelne dopĺňané, aby nechýbal výrobok ani od jedného výrobcu, označené wobblermi sú aj výrobky ponúkané v akciových letákoch a novinkou je aj označovanie výrobkov slovenského pôvodu. Vedľa regálov sú rozmiestnené chladiace boxy, ktoré do predajne dodáva výrobca konkrétneho výrobku.



**Obr. 11 Rozmiestnenie výrobkov v chladiacom regále**

Zdroj : Vlastná tvorba

### 5.2.7 P.O.P. materiály

P.O.P. materiály (*chladiace boxy, výstrčky, plagáty, cedule, stojany s ponukou produktov, regálové lišty*) využívané v mieste nákupu sú neodmysliteľnou súčasťou podpory predaja potravinárskych a mliečnych výrobkov. Slúžia na prezentáciu tovarov v predajni, informujú o novinkách, upozorňujú na akcie s cieľom zlákať spotrebiteľa a motivovať ho k nákupu. P.O.P materiály teda pomáhajú spotrebiteľom rýchlejšie, lepšie sa pohybovať v predajni a medzi jednotlivými regálmi. Zároveň ich nabádajú, aby kúpili nielen to, prečo do predajne prišli, ale aj to, čo pôvodne kúpiť nechceli.



**Obr. 12 Chladiaci box v Hypermarkete Tesco Nitra**

Zdroj : Vlastná tvorba

### **5.2.8 Tesco podporuje slovenské výrobky**

Spoločnosť Tesco, ako jeden z mála reťazcov, podporuje predaj tradičných domácich slovenských mliečnych výrobkov. Spotrebiteľa na tieto výrobky upozorňuje výstrčkami, ktoré sa nachádzajú priamo pri jednotlivých výrobkoch. Ďalej využíva plagáty priamo v predajni, ktoré pomáhajú zákazníkom v lepšej orientácii. Letáky, v ktorých sú označené slovenské výrobky logom „vyrobené na Slovensku“ majú taktiež podnietiť zákazníkov ku kúpe práve domácich mliečnych výrobkov, a tým podporiť slovenský trh.



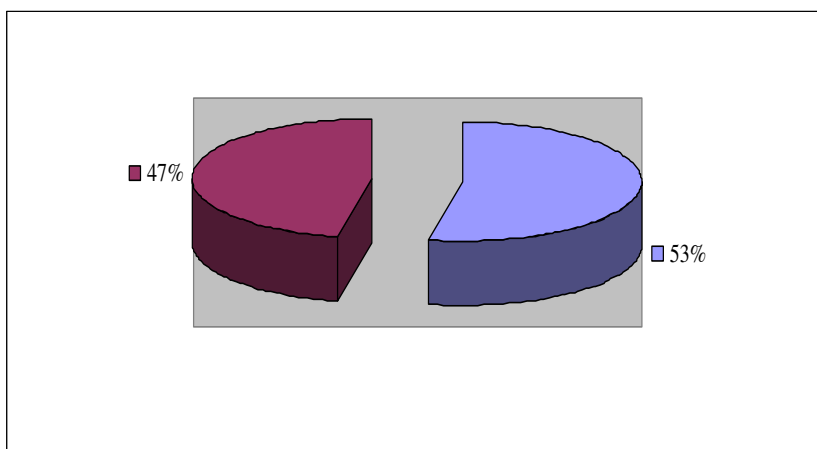
**Obr. 13 Výstrčky upozorňujúce na slovenské výrobky**

Zdroj: vlastná tvorba

---

### 4.3 Dotazník a jeho vyhodnotenie

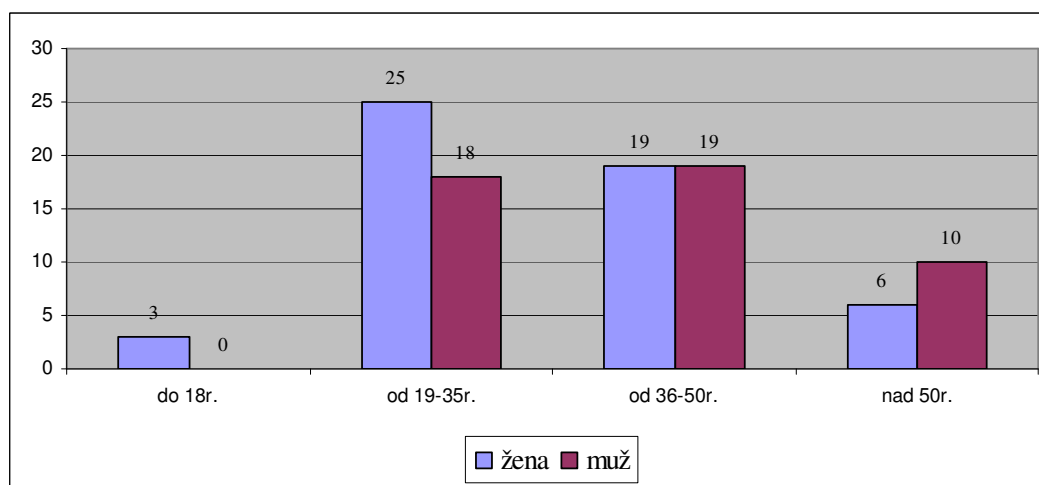
V prvej časti dotazníku sú prezentované demografické a sociálne charakteristiky respondentov, t.j pohlavie, veková štruktúra, dosiahnuté vzdelanie a príjem. V druhej časti sú analyzované jednotlivé otázky, doplnené vlastným komentárom.



**Obr. 14** Pohlavie

Zdroj: vlastný prieskum

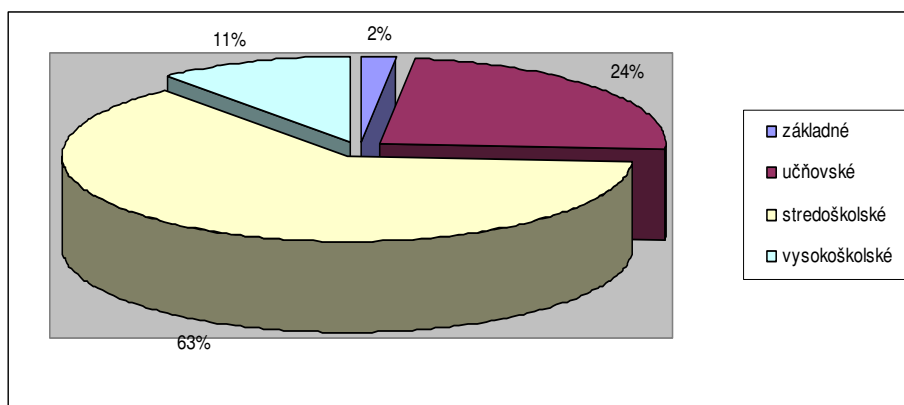
Obrázok 17 zobrazuje skutočnosť, že zo 100 respondentov sa prieskumu zúčastnilo 53 žien (53%) a 47 mužov (47%).



**Obr. 15** Veková štruktúra

Zdroj: vlastný prieskum

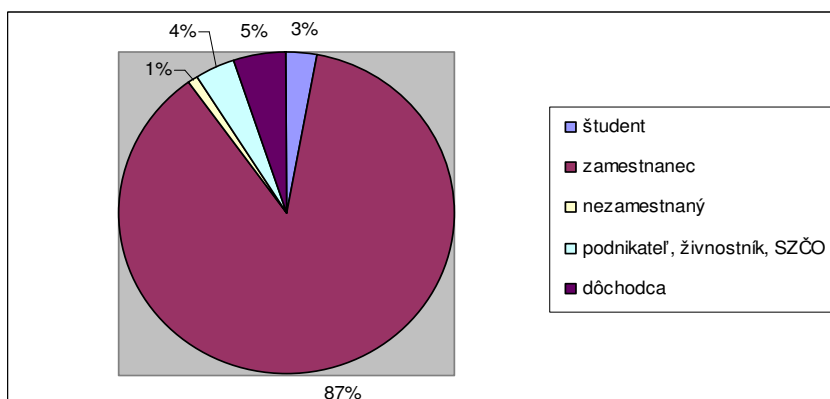
Z obrázku 15 vyplýva, že najpočetnejšiu skupinu opýtaných tvorili ľudia v produktívnom veku, a teda ľudia, ktorí si z ekonomického hľadiska môžu dovoliť najviac nákupov. 3 respondenti ženského pohlavia mali vek do 18 rokov, 25 žien a 18 mužov bolo vo veku od 19 do 35 rokov, v intervale od 36 do 50 rokov sa nachádzalo 19 žien aj mužov a skupinu respondentov starších ako 50 rokov tvorilo 6 žien a 10 mužov.



**Obr. 16** Vzdelanostná štruktúra

Zdroj: vlastný prieskum

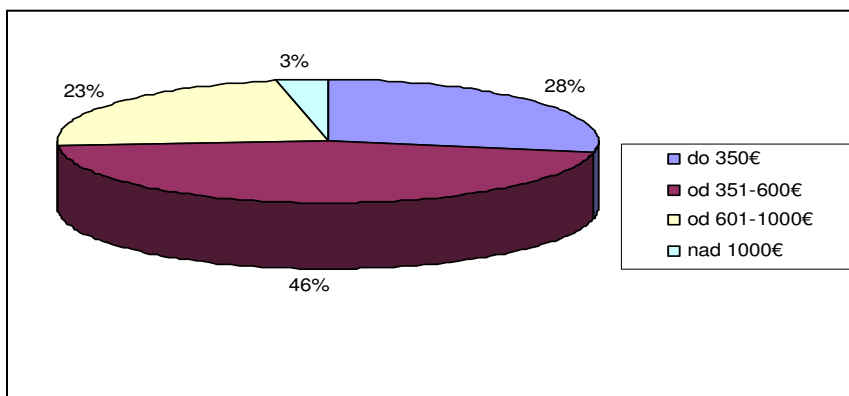
Na obrázku 16 je znázornená vzdelanostná štruktúra respondentov. Najviac opýtaných má stredoškolské vzdelanie, túto skupinu tvorí 63% v rôznych vekových kategóriách označených na grafe. Ľudia s vysokoškolským vzdelaním, ktorí sa zúčastnili prieskumu tvoria spolu 11%, učňovské vzdelanie má skupina tvoriaca 24% a najmenšie percento tvoria respondenti so základným vzdelaním, t.j. 2%.



**Obr. 17** Zamestnanie

Zdroj: vlastný prieskum

Ako zobrazuje obrázok 17, najviac respondentov, ktorí sa zúčastnili prieskumu, je zamestnaných, tvoria spolu 87%. Študenti tvoria 3% opýtaných, podnikatelia 4%, dôchodcovia 5% a nezamestnaní 1% .



**Obr. 18** Príjmová štruktúra

Zdroj: vlastný prieskum

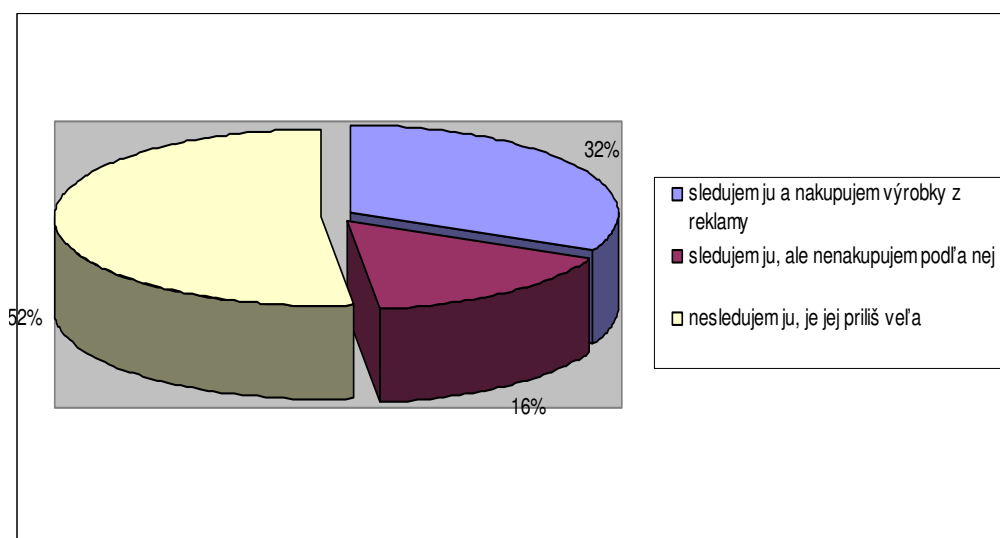
Obrázok 18 zobrazuje príjmovú štruktúru respondentov. Najpočetnejšiu skupinu tvoria respondenti s príjmom od 351€ do 600€, je ich 46%. V príjmovej skupine do 350€ sa nachádza 28% ľudí, v intervale 601€ až 1000€ je 23% opýtaných a v najmenej skupine, tvoriacej iba 2%, sú ľudia s príjmom nad 1000€.

KRITÉRIÁ	1	2	3	4	5	SPOLU
kvalita	0%	12%	54%	31%	3%	100%
chuť	5%	8%	36%	49%	2%	100%
cena	0%	2%	13%	61%	24%	100%
značka	64%	13%	16%	5%	2%	100%
obal	13%	26%	47%	8%	6%	100%
novinka	15%	18%	29%	18%	20%	100%
darček	18%	16%	28%	19%	19%	100%
reklama	11%	18%	31%	29%	11%	100%
Cenový balíček(napr.2ks + 1 zdarma)	13%	26%	8%	33%	20%	100%
súťaž	18%	16%	28%	19%	19%	100%
Zlava pri nákupe viac ako 2ks	0%	2%	61%	13%	24%	100%
%-álna zľava pre verných zákazníkov	35%	28%	15%	14%	8%	100%
Cenová zľava	0%	4%	8%	56%	32%	100%

**Obr. 19** Kritériá ovplyvňujúce konzumentov pri nákupe potravín

Zdroj: vlastný prieskum

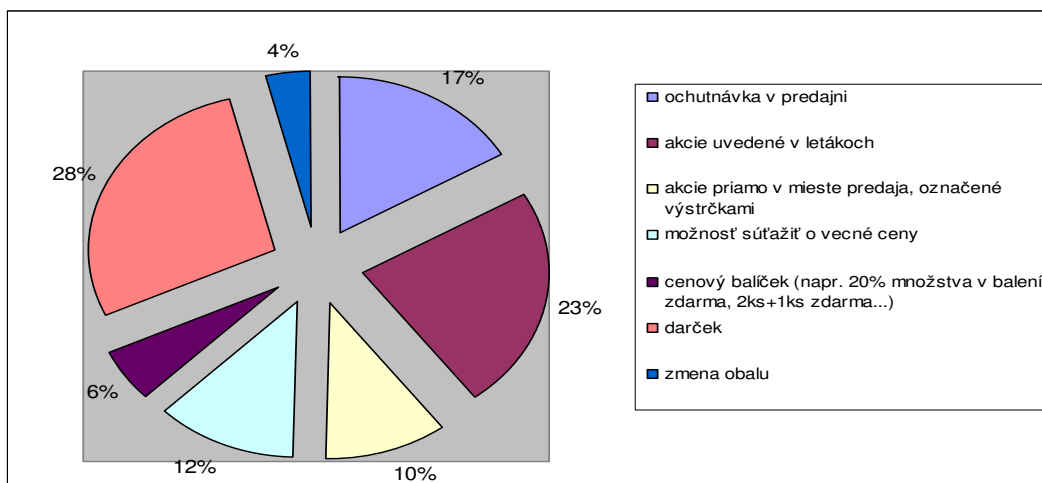
Z údajov uvedených na obrázku 19 vyplýva, že spotrebiteľov pri ich nákupe najmenej ovplyvňuje značka, až 64% označilo za najmenej motivujúci práve tento prvok. Naopak najväčším motívom ku kúpe je pre 24% respondentov cena a zľava pri nákupe, pre 32% cenová zľava. Značný vplyv na nákupné rozhodnutie majú chuť, kvalita, novinka, darček a reklama.



**Obr. 20** Vnímanie reklamy v TV/ iných médiách

Zdroj: vlastný prieskum

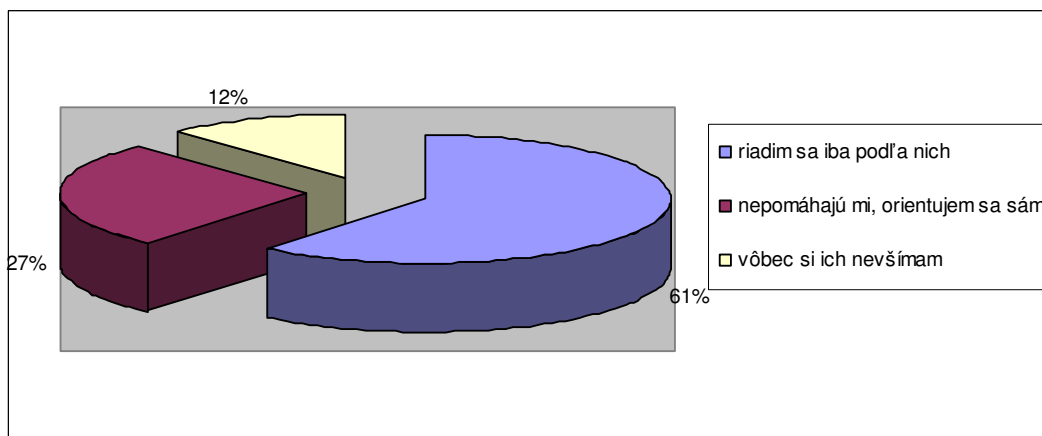
Na druhú otázku, prezentovanú na obrázku 20, odpovedalo 52% účastníkov prieskumu, že reklamu nevníma, lebo jej je v TV príliš veľa. Reklamu sleduje 32% respondentov, ktorí zároveň podľa nej aj nakupujú výrobky a 16% spotrebiteľov síce reklamu v TV pozerá, ale pri nákupoch sa podľa nej neriadi. Podľa môjho názoru má reklama stále veľký vplyv na nákupné správanie spotrebiteľov, dlhodobo zanecháva v podvedomí zákazníka meno reklamovanej značky.



**Obr. 21** Vplyv jednotlivých nástrojov podpory predaja na rozhodovanie pri nákupe potravín

Zdroj: vlastný prieskum

Najväčší vplyv na nákupné správanie opytovaných spotrebiteľov, ako je vidieť na obrázku 21, má darček - až 51% účastníkov prieskumu ho označilo ako najzaujímavejší prvok podpory predaja. 42% respondentov motivujú k nákupu potravín akcie uvedené v letákoch, 30% reagovalo pozitívne na ochutnávky. Možnosť súťažiť o vecné ceny označilo 22% respondentov, na 19% opýtaných vplývajú akcie označené výstrčkami priamo v predajni, 10% sa zaujíma o cenový balíček. Najmenej, iba 7% ľudí, ovplyvňuje zmena obalu výrobku.

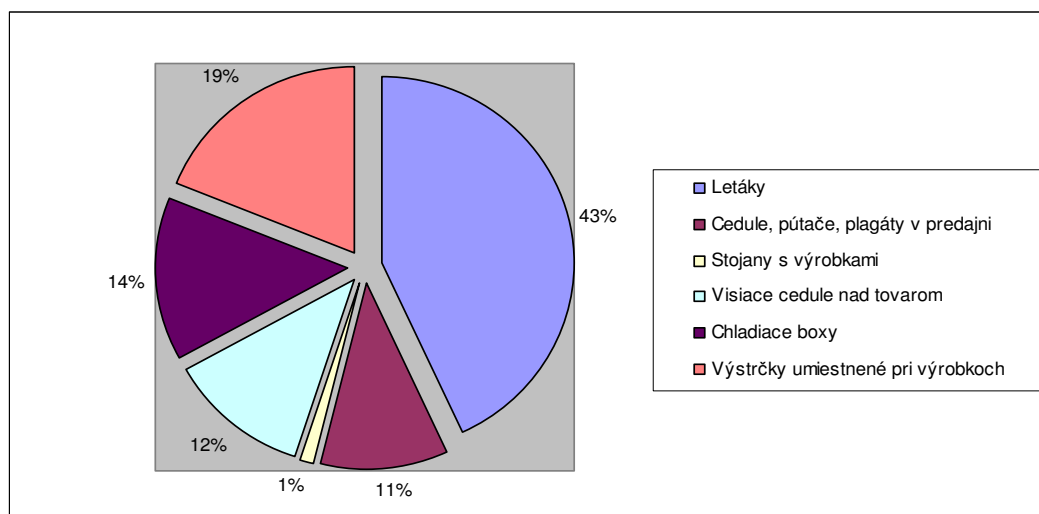


**Obr. 22** Pomoc POP materiálov pri orientácii v predajni

Zdroj: vlastný prieskum



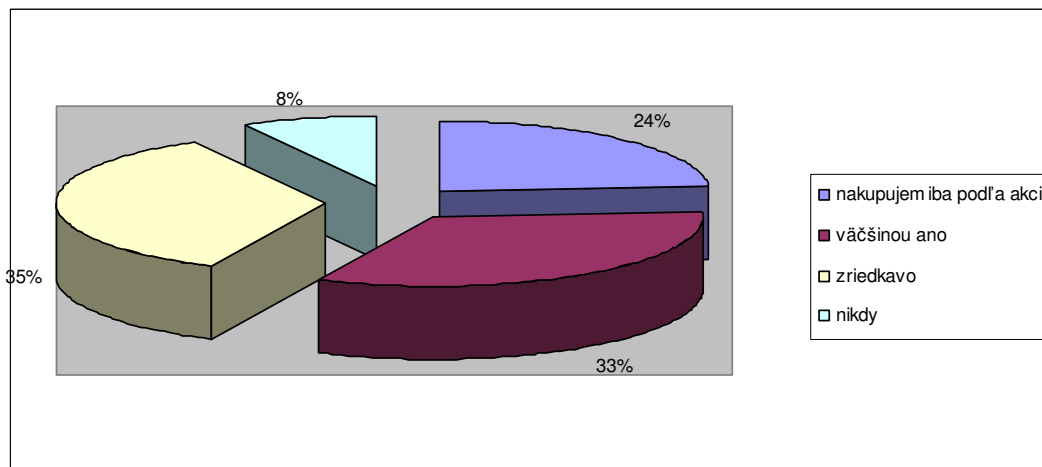
Na obrázku 22 je zobrazená skutočnosť, že 61% respondentov sa riadi pri nákupoch v predajniach pomocou rôznych POP materiálov. 27% opýtaných sa v predajni orientuje samostatne a 12% si POP materiály vôbec nevšima. Napriek tomu, že vzorka 100 respondentov je iba zlomkom populácie Slovenska, POP materiály majú veľký význam pri podpore predaja výrobkov. (Vid' stať 6.2.2 Spoločnosť POPAI CE - POP očami verejnosti).



**Obr. 23** Ktoré POP materiály Vás najviac oslovujú?

Zdroj: vlastný prieskum

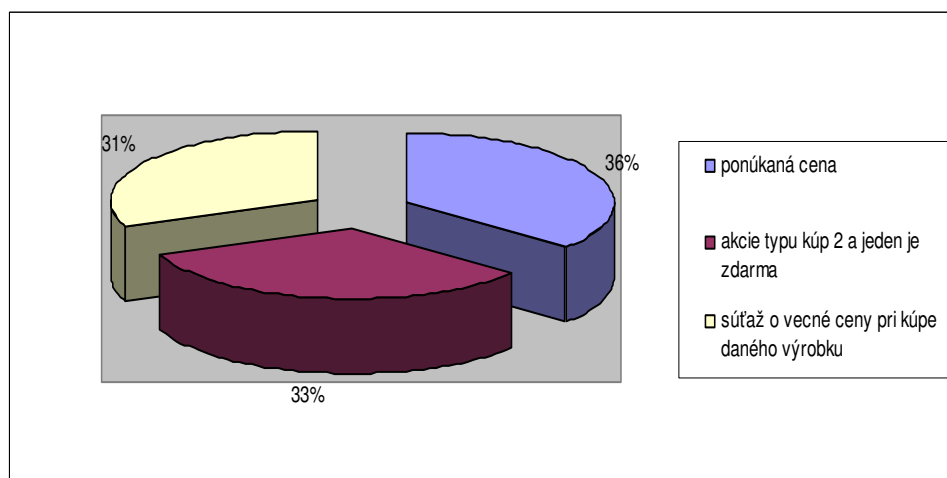
Ako vyplýva z obrázku 23, najviac respondentov, t.j. 43%, sa vyjadrilo, že ich pri nákupe motivujú letáky. Výstrčky si všima 19% účastníkov prieskumu. 14% ľudí nabáda k nákupu výrobkov vystavených v chladiacom boxe, 12% oslovujú cedule visiace nad tovarom, 11% nakupuje podľa pútačov, plagátov umiestnených v predajni. Iba 1% oslovujú stojany s výrobkami.



**Obr. 24** Vplyv akcií ponúkaných v letákoch na správanie zákazníkov

Zdroj: vlastný prieskum

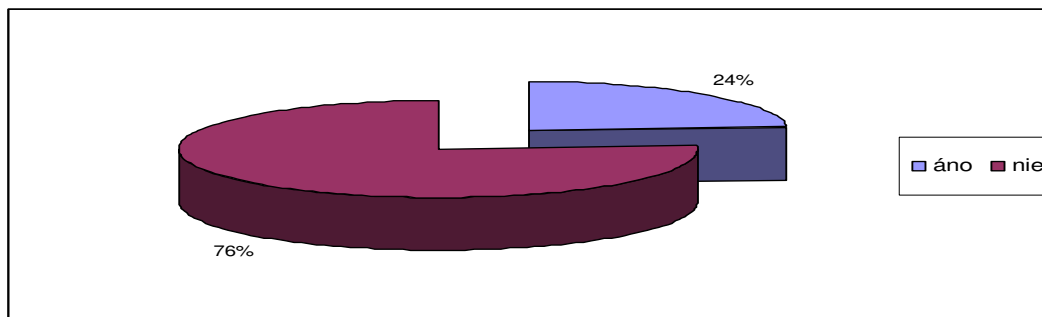
Obrázok 24 vyjadruje vplyv letákových akcií na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov. 24% respondentov plánuje svoje nákupy na základe akcií prezentovaných v letákoch pravidelne, 33% ich plánuje nepravidelne, spolu teda letákové akcie ovplyvňujú pozitívne 57% spotrebiteľov. 35% opýtaných plánuje svoje nákupy podľa letákov zriedkavo a 8% nikdy. (Pre porovnanie viď stať 6.1 GFK Slovakia – prieskum vplyvu letákov na spotrebiteľské správanie).



**Obr. 25** Čo najviac ovplyvňuje spotrebiteľov pri nákupe akciových výrobkov?

Zdroj: vlastný prieskum

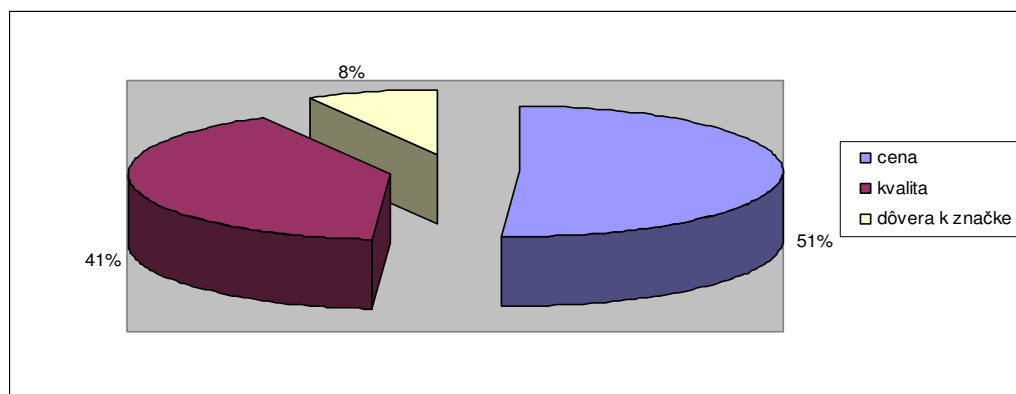
36% respondentov reagovalo na položenú otázku, že ich pri kúpe akciových výrobkov najviac zaujíma a ovplyvňuje cena produktu, vyplýva to z obrázku 25. Akcie typu „kúp 2 a jeden je zdarma“ považuje za zaujímavé 33% opýtaných. Možnosť súťažiť o vecné ceny označilo 31% účastníkov prieskumu. Vyplýva z toho, že pre slovenského spotrebiteľa je najdôležitejšia cena výrobku, čo môže vyplývať z ekonomickej situácie Slovákov, zo stále pretrvávajúcej hospodárskej krízy, či zvyšovania cien na trhu potravín a mliečnych výrobkov.



**Obr. 26** Nakupujete mliečne výrobky iba na základe Vašej preferovanej značky ?

Zdroj: vlastný prieskum

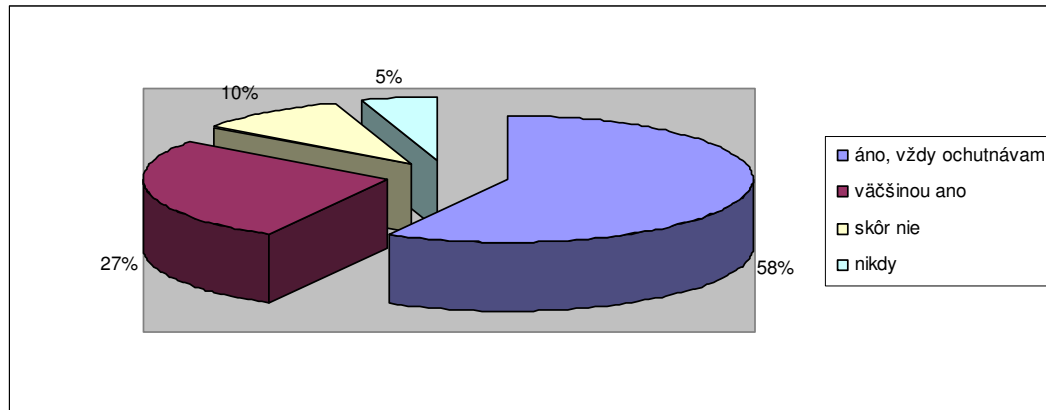
Z prieskumu vyplýva, že značka nie je dôležitým prvkom pri spotrebiteľskom rozhodovaní o kúpe mliečnych výrobkov. Na obrázku 26 vidieť, že 76% respondentov nenakupuje výrobky na základe značky a 24% kupuje preferovanú značku. Môže to vyplývať z toho, že na slovenskom trhu mliečnych výrobkov je veľká ponuka rôznych, približne rovnako kvalitných značiek, a tak sa spotrebiteľia rozhodujú na základe iných kritérií.



**Obr. 27** Dôvod nákupu preferovanej značky

Zdroj: vlastný prieskum

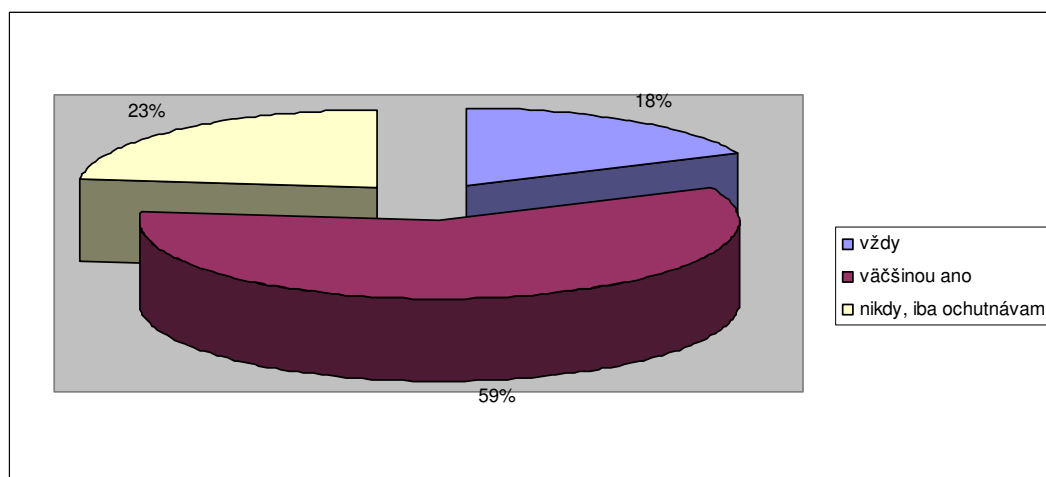
Ako znázorňuje obrázok 27, ak spotrebiteľ nakupuje na základe preferovanej značky, dôvodom pre 51% opýtaných je cena výrobku, 41% verí v kvalitu značky a 8% dôveruje preferovanej značke.



**Obr. 28** Zúčastňujete sa ochutnávok mliečnych výrobkov v mieste predaja?

Zdroj: vlastný prieskum

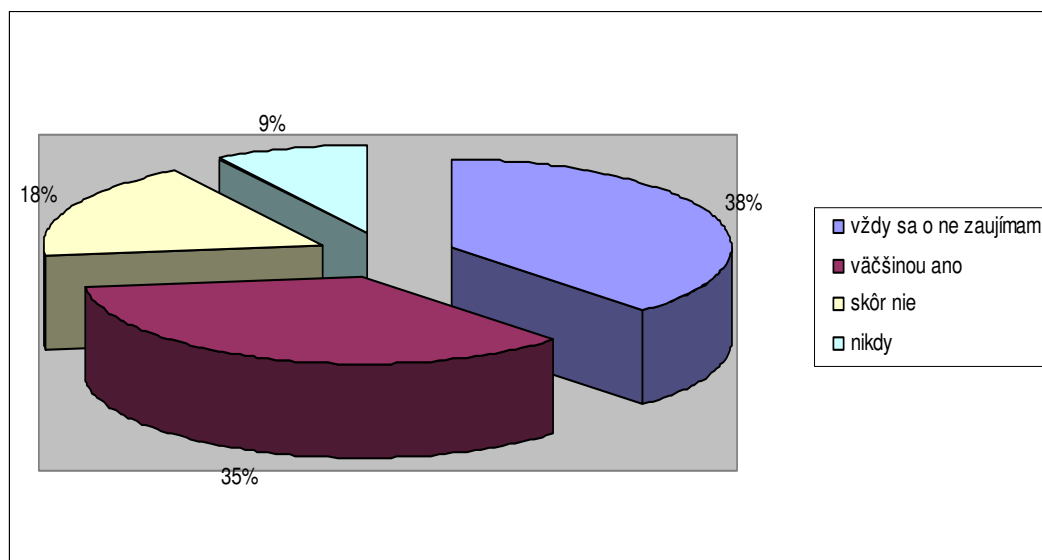
Ochutnávky, ako vidieť na obrázku 28, sú zaujímavým prvkom pri spotrebiteľskom rozhodovaní pri nákupe mliečnych výrobkov. Až 58% respondentov vždy ochutnáva ponúkaný výrobok, 27% väčšinou. Iba 10% opýtaných produkt skôr neochutnáva a 5% účastníkov prieskumu sa vyjadrilo, že nikdy neochutnáva výrobok.



**Obr. 29** Nakupujú zákazníci nový mliečny výrobok na základe ochutnávky?

Zdroj: vlastný prieskum

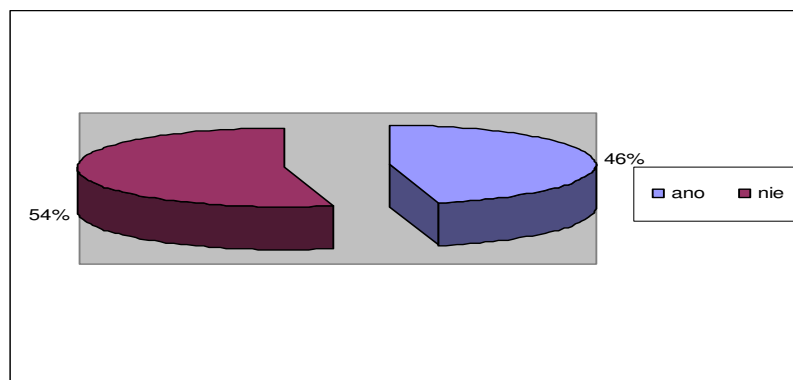
Následne po ochutnaní mliečeneho výrobku, si ho väčšinou kúpi 59% respondentov a 18% si ho dokonca kúpi vždy. Produkt si nikdy nekúpi 23% opýtaných. Z výsledkov zakreslených na obrázku 29 teda vyplýva, že ochutnávka mliečeneho výrobku môže značne prispieť k zvýšeniu tržieb predávajúceho a získať si dôveru zákazníka k prezentovanému výrobku.



**Obr. 30** Všímate si rôzne akcie na mliečne výrobky priamo v obchode?

Zdroj: vlastný prieskum

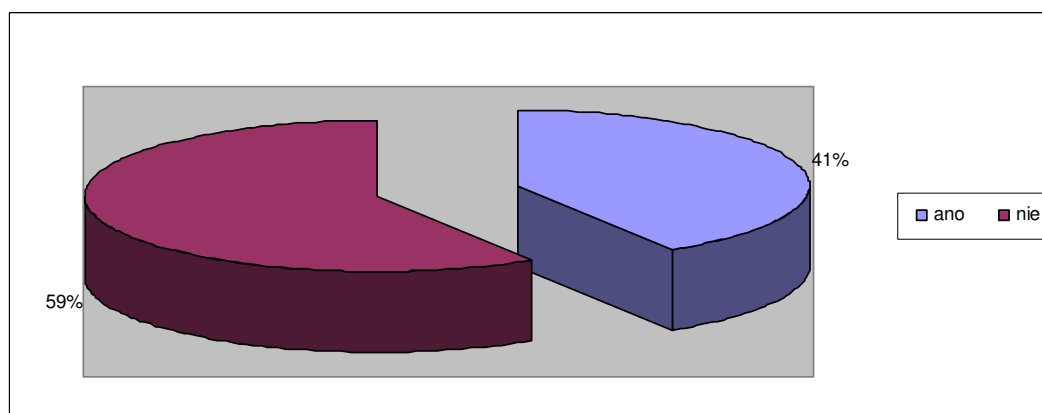
Akcie na mliečne výrobky sú zaujímavé pre 73% respondentov, 38% sa vyjadrilo, že sa o akcie zaujíma pravidelne a 35% väčšinou vníma akcie pozitívne. 18% opýtaných sa o akcie skôr nezaujíma a 9% ľudí nikdy nesleduje ponúkané akcie. Z prieskumu znázornenom na obrázku 30 vyplýva, že akcie vplývajú pozitívne na väčšinu zákazníkov, a teda firmy môžu pomocou akcií zvýšiť svoj predaj, prípadne zväčšiť svoj trhovú podiel a vytlačiť konkurenciu.



**Obr. 31** Otázka č.13 Poznáte spoločnosť Tami alebo Agro Tami ?

Zdroj: vlastný prieskum

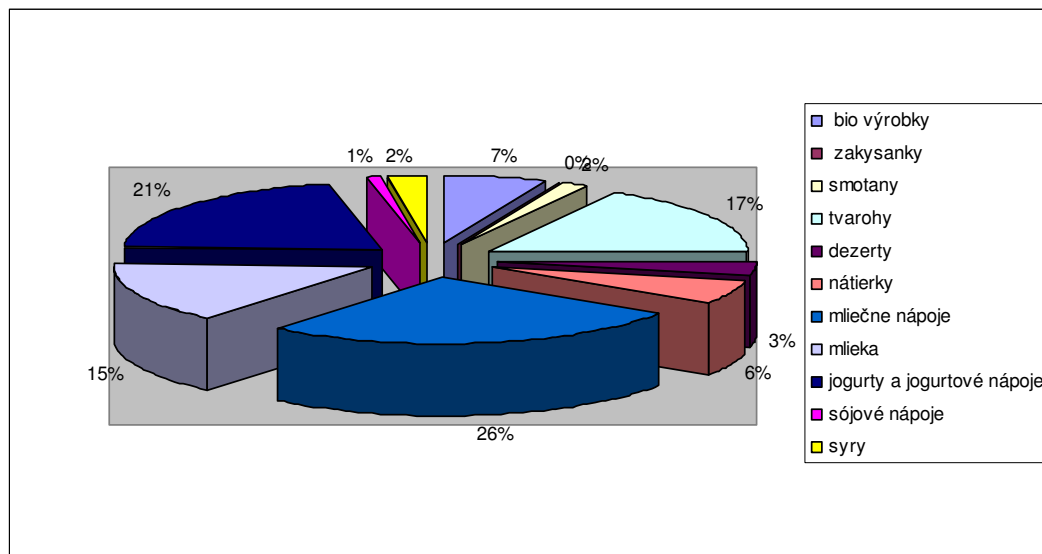
Na otázku, či spotrebiteľ pozná firmu Tami/ Agro Tami, odpovedalo 54% opýtaných, že firmu nepozná, zvyšných 46% túto spoločnosť pozná. Keďže bol prieskum robený iba na vzorke 100 respondentov, môžu byť tieto údaje skreslené.



**Obr. 32** Ak áno, kupujete výrobky pod značkou Tami / Agro Tami?

Zdroj: vlastný prieskum

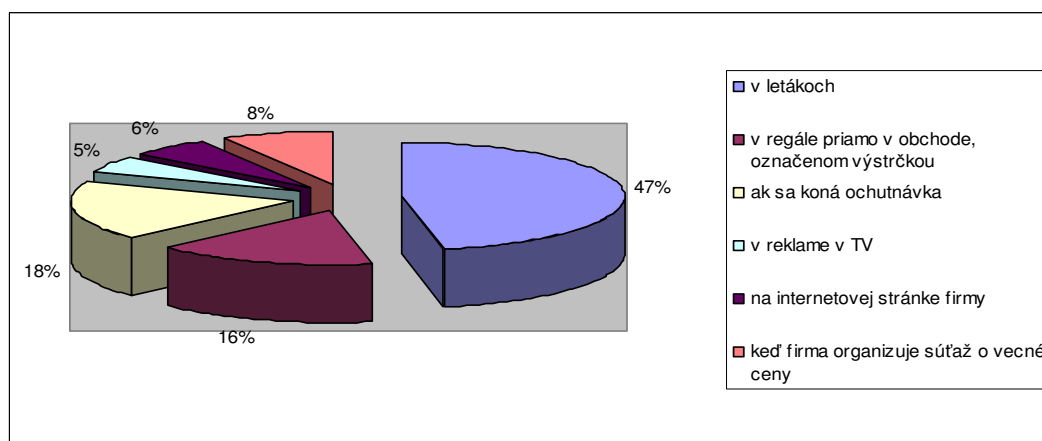
Ako vyplýva z obrázku 32, 41% respondentov kupuje výrobky spoločnosti Agro Tami a 59% opýtaných tieto výrobky nekupuje alebo ich vôbec nepozná.



**Obr. 33** Aké výrobky od firmy Tami / Agro Tami najčastejšie kupujete?

Zdroj: vlastný prieskum

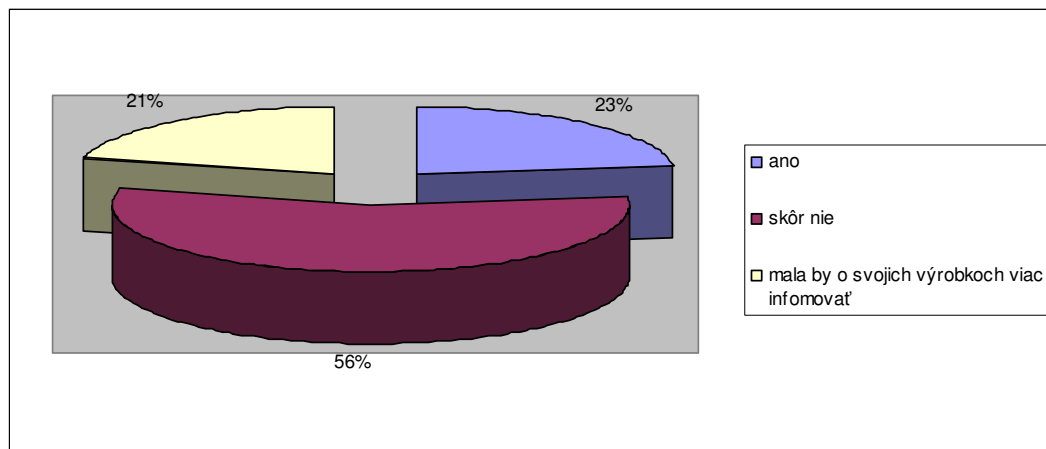
Najviac respondentov, t.j 33%, kupuje mliečne nápoje značky Tami/Agro Tami. Vyplýva to z prieskumu znázornenom na obrázku 33. Ďalej kupuje 26% opýtaných jogurty a jogurtové nápoje, 21% označilo tvarohy za najčastejšie nakupované produkty značky Tami, 18% účastníkov prieskumu kupuje mlieka. Ďalej spotrebitelia nakupujú bio výrobky (8%), nátierky (7%), dezerty (4%), syry (3%), smotany (2%), sójové nápoje (1%). Zakysanky tejto značky neoznačil ani jeden z respondentov.



**Obr. 34** Kde si najviac všímate výrobky firmy Tami/Agro Tami?

Zdroj: vlastný prieskum

Ako vyplýva z prieskumu, 47% respondentov si najviac všimne výrobky spoločnosti Tami/ Agro Tami, ak sú ponúkané v letákoch, 18% vtedy, ak firma realizuje ochutnávku, 16% ovplyvní výstrčka pri výrobkoch uložených v regáloch. Súťaže organizované firmou zaujímajú 8% opýtaných, 6% si prezerá firemnú web stránku a 5% ovplyvní reklama v TV. Na základe tohto prieskumu by mala mliekareň častejšie ponúkať výrobky formou letákov, prípadne organizovať ochutnávky, aby sa značka Tami/ Agro Tami dostala viac do podvedomia zákazníkov



**Obr. 35** Je podľa Vás firma Agro Tami na trhu dostatočne prezentovaná?

Zdroj: vlastný prieskum

Z prieskumu otázky č.17, obrázok 35 vyplýva, že mliekareň Agro Tami nie je na trhu dostatočne prezentovaná. Tento postoj vyjadrilo až 56% respondentov. 23% opýtaných si myslí, že spoločnosť je dostatočne komunikovaná a 21% zúčastnených sa vyjadrilo, že by firma mala poskytovať viac informácií o svojich výrobkoch. Napriek týmto výsledkom sa firma Tami zaraďuje k najväčším mliekarňam na slovenskom trhu.

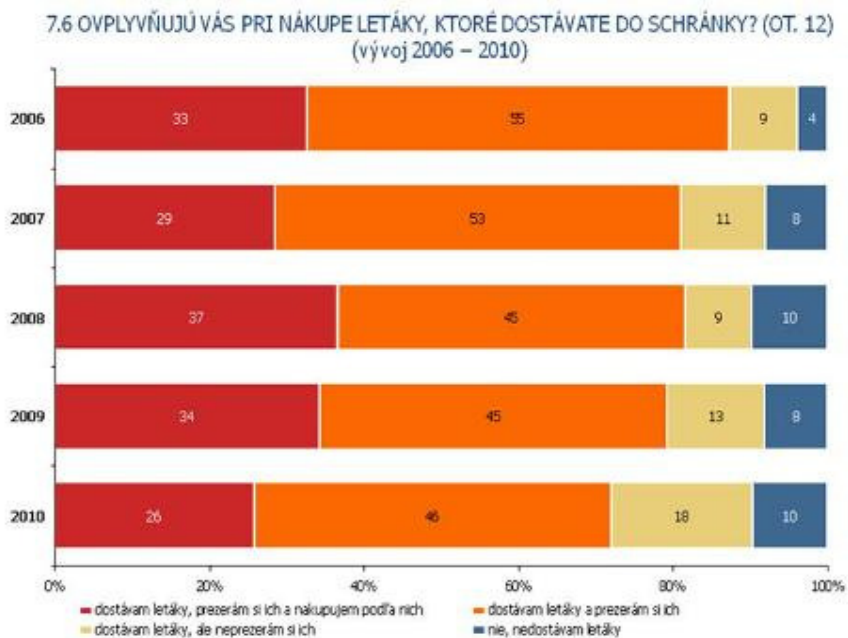


## 4.4 Prieskum externých spoločností

V nasledovnej časti diplomovej práce sú uvedené výsledky prieskumov dvoch spoločností, ktoré sa týkajú letákov a POP materiálov a ich vplyvu na povedomie spotrebiteľov.

### 4.4.1 GfK Slovakia – prieskum vplyvu letákov na spotrebiteľské správanie

Podľa najnovšieho prieskumu realizovaného spoločnosťou GfK Slovakia na vzorke 1000 obyvateľov, vlani mierne klesol vplyv letákov na slovenských spotrebiteľov, no napriek tomu majú letáky stále výrazný vplyv na rozhodovania o nákupoch. „Predpokladáme, že tento pokles vplyvu ovplyvnili najmä slabšie promotion kampane obchodných reťazcov. Keďže kríza v roku 2010 zmiernila svoje pôsobenie na obyvateľov a celú ekonomiku, tak aj retail predajcovia a výrobcovia nemali dôvod toľko promovať akcie a zľavy vo svojich letákoch,“ hovorí Daniela Čekovská z GfK Slovakia.



Obr. 36 Prieskum spoločnosti GfK Slovakia – vplyv letákov na spotrebiteľov

Zdroj: <http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/vplyv-letakov-na-slovenskych-spotrebitehov-vlani-mierne-klesol.html> (23.3.2011)

---

#### 4.4.2 Spoločnosť POPAI CE - POP očami verejnosti

Z hlavných záverov prieskumu, ktorý sa zamerlal na všeobecný pohľad na problematiku POP očami verejnosti vyplynul, podľa slov **Krofiánovej (2007)**, general manažera POPAI CE, pozitívny vplyv POP na postoje a nákupné správanie spotrebiteľov:

- viac ako polovica spotrebiteľov tvrdí, že POP materiály sú dôležité pri rozhodovaní o kúpe výrobku, pretože vzbudzujú záujem o produkt a zlepšujú hodnotenie značky,
- 74% spotrebiteľov uvádza, že po tom, čo videli nejaký propagačný materiál na konkrétnu značku, začali ju vnímať lepšie,
- POP materiály sú vnímané ako informačné, prehľadné, originálne, nápadité a upozorňujúce na novinky. Pri kúpe produktov ich ovplyvnil POP materiál tým, že výrobok v ňom bol výrazný a neprehliadnuteľný a na materiály bola dobre viditeľná cena,
- sami spotrebiteľia si pod pojmom POP materiály predstavujú prevažne letáky, cedule, pútače, plagáty, stojan s výrobkami, ochutnávky,
- pri nákupe dochádza k ovplyvneniu spotrebiteľov okrem vedomého či nevedomého ovplyvnenia POP materiálmi, predovšetkým dobrou cenou, zľavou či chuťou na daný výrobok,
- spotrebiteľia najviac zaznamenali, z POP materiálov: cedule, plagáty, stojany s ponukou produktov a to prevažne v hypermarketoch,
- jedným z typov POP materiálov „novej generácie“ sú televízne obrazovky či interaktívne totemy. 58 % spotrebiteľov už zaznamenalo takúto televíznu obrazovku alebo totem, ktoré propagovali nejaký výrobok a to predovšetkým v hypermarketoch, v obchodoch s elektronikou a v lekárnach,
- 37 % spotrebiteľov uviedlo, že ich pri nákupe obrazovky alebo totemy ovplyvňujú,
- z hľadiska orientácie v obchode pomáhajú spotrebiteľom hlavne nápisy sekcií reálov, orientačné šípky, zamestnanci predajne a orientačná mapa.

---

## Záver

V posledných rokoch sa kladie čoraz väčší dôraz na marketingovú komunikáciu. Je to spôsobené globalizáciou, a tým stále sa zvyšujúcou konkurenciou. Úspešnosť firiem závisí vo veľkej miere na tom, ako blízko sa vedia dostať k svojim zákazníkom. Obchodníci musia vedieť rýchlo zareagovať na zmeny v spotrebiteľskom správaní a uspokojiť potreby zákazníkov, lebo iba takýmto spôsobom sa dá čeliť rastúcej konkurencii. Na prilákanie, získanie dôvery a v neposlednej rade udržanie si zákazníkov, využívajú výrobcovia aj obchodníci rôzne nástroje podpory predaja, avšak významnú úlohu zohrávajú všetky marketingové komunikačné aktivity, ktoré sú navzájom prepojené a podporujú sa.

Manažéri marketingových oddelení venujú svoj čas precíznemu vypracovaniu marketingových stratégií, pričom sa *podpora predaja* dostáva do popredia pri zvyšovaní predaja predovšetkým mliečnych výrobkov. Nielenže stojí podstatne menej peňazí ako reklama v rôznych médiách, ale zároveň stimuluje zákazníkov k okamžitej kúpe, poskytuje predajcom okamžitú spätnú väzbu, na základe ktorej môžu ihneď zareagovať na potreby zákazníkov. O obraz o tom, či je ponúkaný výrobok atraktívny a či spotrebiteľa zaujal umožňuje manažérom zmeniť, prípadne upraviť stratégiu podpory predaja, alebo úplne vylúčiť produkt z ďalšej výroby.

Väčšina slovenských výrobcov a maloobchodníkov úzko spolupracuje s nadnárodnými obchodnými sieťami. Slovenské výrobné firmy sa prispôbili a adaptovali na podmienky a pravidlá v EÚ. Postupne sa začlenili do nadnárodných obchodných spoločností, čo im umožňuje dosah aj na zahraničné trhy, čím môžu zvýšiť objem predaja svojich výrobkov, a tým si zabezpečiť stále miesto na trhu. Okrem pozitívnych stránok spolupráce, je tu však aj mnoho negatívnych, hlavne pre výrobcov mliečnych výrobkov. Napríklad sú zahraničnými reťazcami tlačení k spoločným letákovým akciám, či k znižovaniu cien. Spoločné letáky síce zaistia výrobku, aby bol vo všetkých obchodoch, napriek tomu sú často až príliš nákladné pre menších producentov. Reťazec, ktorý akcie ponúka, to ale nestojí takmer nič. Na druhej strane však siete výrobcovi zaručia, že predávaný tovar bude na regáloch vo všetkých pobočkách, čo pre producenta

---

môže znamenať zvýšenie objemu predaja jeho výrobkov, a tým zvýšenie tržieb z predaja. V prípade väčších obchodov je vecou komplikovaného vyjednávania napríklad aj umiestnenie výrobkov priamo v predajni reťazca. Za lepšie pozície na regáloch si treba priplatiť, čo je pre menších výrobcov nákladné a tak radšej tovar umiestnia tam, kde im to obchod dovolí.

Z realizovaného prieskumu vplyvu podpory predaja na nákupné rozhodovanie zákazníkov jednoznačne vyplýva, že peniaze, ktoré firmy investujú do sales promotion, nie sú vyhodnené zbytočne. POP materiály, letáky, ochutnávky a iné prvky podpory predaja majú veľký význam pri zvyšovaní predaja mliečnych výrobkov. Nielenže informujú spotrebiteľa o novinkách, akciách a zľavách, ale dostávajú značku do podvedomia zákazníka a motivujú ho k nákupom.

Firma Agro Tami nie je na trhu dostatočne prezentovaná, mala by teda častejšie informovať spotrebiteľov o svojich výrobkoch, zdôrazniť ich kvalitu, ponúkať viac akcií a realizovať viac súťaží. Mala by vyzdvihnúť prednosti ponúkaných mliečnych produktov oproti konkurenčným, a tým si získať verných zákazníkov.

Ak chce manažer zvýšiť efektívnosť podpory predaja, mal by sledovať predovšetkým náklady a zároveň vplyv každej akcie podpory predaja na firemný obrat. Dôležité je teda sledovať:

- veľkosť nákladov na podporu predaja na získané euro z predaja,
- počet objednávok, ktoré sú vyvolané predvádzaným výrobkom,
- percento realizovaného predaja z celkového počtu obchodných jednaní.

Manažér by mal vedieť analyzovať výsledky rôznych akcií na podporu predaja a následne sa poradiť s produktovým manažérom a určiť, ktorý spôsob propagácie je nejefektívnejší.

---

## Zoznam použitej literatúry

1. ALSBURY, Adam - JAY, Ray. 2002. *Marketing, to nejlepší z praxe*. Praha : Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BARTOVÁ, Monika. 2009. Používané aktivity na podporu predaja potravinárskych výrobkov : bakalárska práca. Nitra : SPU, 2009. 35 s.
3. CÉZAR, Jan. 2007. *I zázrak potrebuje reklamu*. Brno : Computer Press, 2007. 199 s. ISBN 978-80-251-1688-3.
4. EGAN, John. 2008. *Relationship marketing, Exploring relational strategies in marketing*. London : Copyright Licensing Agency Ltd, 2008. 313 s. ISBN 978-0-273-71319-7.
5. HORŇÁK, Pavel a kol. 2007. *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Book&Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80969099-5-7.
6. HRADISKÁ, Eva - LETOVANCOVÁ, Eva. 2005. *Psychológia v marketingovej komunikácii*. BA : UK, 2005. 172 s. ISBN 80-223-1952-X.
7. JEDLIČKA, Martin. 2003. *Marketingový strategický manažment*. Trnava : Magna Trnava, 2003. 365 s. ISBN 80-85722-10-0.
8. JEDLIČKA, Martin. 2000. *Propagačná komunikácia podniku*. Trnava : Magna Trnava, 2000. 343 s. ISBN 80-85722-09-7.
9. KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. 3. vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
10. KOTLER, Philip. 2004. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2004. 441 s. ISBN 80-7261-010-4.
11. KOTLER, Philip - ARMSTRONG, Gary. 2004. *Marketing*. Praha : Grada publishing, 2004. 835 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOUDELKA, Jaroslav. 1997. *Spotřební chování a marketing*. Praha : Grada publishing, 1997. 192 s. ISBN 80-7169-372-3.
13. KÖRMENDY, Viliam - KONŠTIAK, Pavol. 2004. *Prípadové štúdie z marketingového manažmentu*. Bratislava : IRIS, 2004. 149 s. ISBN 80-89018-74-2.
14. KRETTNER, Anton a kol. 2010. *Marketing*. Nitra : SPU, 2010. 287 s. ISBN 978-80-552-0355-3.

- 
15. MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada publishing, 2009. 196 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
16. MACHKOVÁ, Hana a kol. 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha : Grada publishing, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
17. MAJARO, Simon. 1996. *Základy marketingu*. Praha : GRADA Publ., 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
18. PELSMACKER, Patrick a kol. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
19. PRAŽSKÁ, Lenka - JINDRA, Jiří. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha : Management Press, 2002. 295 s. ISBN 80-7261-059-7.
20. ŠIMO, Dušan a kol. 2004. *Marketing*. Nitra : SPU, 2004. 135 s. ISBN 80-8069-151-7.
21. TELLIS, J.Gerard. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
22. TOMEK, Gustav - VÁVROVÁ, Věra. 2008. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
23. VAREY, J.Richard. 2002. *Marketing communication*. London : Taylor and Francis e-Library, 2002. 389 s. ISBN 0-415-23039-X.
24. ZEMAN, Stanislav. 2008. *Balenie a obalová technika*. Nitra : SPU, 2008. 205 s. ISBN 978-80-552-0117-7.
- Internetové zdroje:
25. KENDER, Štefan. 2005. Marketingová komunikácia a komunikačný mix. In transfer inovácií 8/2005. [cit. 2011-02-01]
- Dostupné na: <<http://www.sjf.tuke.sk/transfereinovacii/pages/archiv/transfer/8-2005/pdf/78-79.pdf>>.
26. ROSTÁŠOVÁ, Mária. 2006. Nástroje marketingovej komunikácie. In EFEKT 1/2006. [cit. 2011-03-08]
- Dostupné na: <[http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt\\_2006\\_1\\_str30-33.pdf](http://www.niton.sk/documents/46-90-551-efekt_2006_1_str30-33.pdf)>.
27. VAREY, J.Richard. 2002. Marketing communication. London : Taylor and Francis e-Library, 2002. 389 s. ISBN 0-415-23039-X. [cit. 2011-02-28].
-

---

Dostupné na:

<[http://books.google.sk/books?id=Ea6G61kstNAC&printsec=frontcover&dq=marketing+communication&source=bl&ots=AS1VUOB6fo&sig=BMc8sK-q51CQ2N5GvHjI7B3vJYo&hl=sk&ei=ALpsTfDtN86hOv-k1dkH&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwATgK#v=onepage&q&f=false/](http://books.google.sk/books?id=Ea6G61kstNAC&printsec=frontcover&dq=marketing+communication&source=bl&ots=AS1VUOB6fo&sig=BMc8sK-q51CQ2N5GvHjI7B3vJYo&hl=sk&ei=ALpsTfDtN86hOv-k1dkH&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CC8Q6AEwATgK#v=onepage&q&f=false/)>.

28. <<http://www.euroekonom.sk/marketing/agrarny-marketing/podpora-predaja-spotrebitelska-obchodna-firemna-factory-podpory-predaja/>>. [cit. 2011-02-01].

29. <[www.agrotami.sk/](http://www.agrotami.sk/)>. [cit. 2011-02-04].

30. <<http://www.google.sk/#hl=sk&biw=1260&bih=837&q=podpora+predaja+dom%C3%A1cej+potraviny&aq=f&aqi=&aql=&oq=&fp=34753727e6b1de94/>>. [cit. 2011-02-01].

31. <<http://www.agrotami.sk/sk/recepty/dolky-z-jogurtu/>>. [cit. 2011-03-09].

32. <<http://www.euroekonom.sk/download2/statnice-marketing/Marketing-Statne-zaverecne-skusky-vypracovane-otazky-otazka-016.pdf/>>. [cit. 2011-03-09].

33. <<http://www.clubcard.sk/vyuctovanie.html/>>. [cit. 2011-03-21].

34. <<http://www.itesco.sk/>>. [cit. 2011-03-21].

35. <<http://www.itesco.sk/sutaze-detail.html?id=690> />. [cit. 2011-03-22].

36. <<http://medialne.etrend.sk/marketing-spravy/vplyv-letakov-na-slovenskych-spotrebitelov-vlani-mierne-klesol.html/>>. [cit. 2011-03-23].

37. Krofiánová, Daniela. 2007. Prieskum „POP očami verejnosti“ vo finálnej fáze. 2007. Dostupné na: <<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/spravy/marketing/prieskum-pop-ocami-verejnosti-vo-finalnej-faze.html> />. [cit. 2011-03-23].

Časopisy

38. Letákové kampane zaberajú. 2009. In *Slovenský výber*, roč. XIII., č. 4/2009, s. 10.

39. Značka Tami oslavuje 30. výročie. 2009. In *Slovenský výber*, č. 7-8/2009, s. 15.

---

## Prílohy

Príloha A

### DOTAZNÍK

Vážený respondent. Moje meno je Monika Bartová, som študentka 5.roč. Fakulty ekonomiky a manažmentu na SPU v Nitre. Týmto spôsobom by som Vás chcela osloviť s cieľom získať potrebné informácie o spotrebiteľskom správaní. Dotazník je anonymný. Údaje z neho budú použité len ako podklad pre spracovanie mojej diplomovej práce. Za ochotu Vám vopred ďakujem.

Prosím zakrúžkujte odpoveď, ktorá je podľa Vášho názoru pre Vás najpriateľnejšia.(od 2. otázky).

1. Ktoré z kritérií uvedených v tabuľke Vás najviac ovplyvňuje pri nákupe potravín?

(Označte krížikom : 1- najmenej ma ovplyvňuje, 5 – najviac ma ovplyvňuje)

	1	2	3	4	5
kvalita					
chuť					
cena					
značka					
obal					
novinka					
darček					
reklama					
Cenový balíček(napr.2ks + 1 zdarma)					
súťaž					
Zlava pri nákupe viac ako 2ks					
%-álna zľava pre verných zákazníkov					
Cenová zľava					



---

2. Ako vnímate reklamu v TV/ iných médiách?:

- a.) sledujem ju a nakupujem výrobky z reklamy
- b.) sledujem ju, ale nenakupujem podľa nej
- c.) nesledujem ju, je jej príliš veľa

3. Ktorý z uvedených nástrojov podpory predaja má najväčší vplyv na Vaše rozhodovanie pri nákupe potravín? (Označte najviac 3 odpovede)

- a.) ochutnávka v predajni
- b.) akcie uvedené v letákoch
- c.) akcie priamo v mieste predaja, označené výstrčkami
- d.) možnosť súťažieť o vecné ceny
- e.) cenový balíček (napr. 20% množstva v balení zdarma, 2ks+1ks zdarma...)
- f.) darček
- g.) zmena obalu

4. Pomáhajú Vám v orientácii v predajni POP materiály ako napr. plagáty, výstrčky, s označením nejakej akcie?

- a.) riadim sa iba podľa nich
- b.) nepomáhajú mi, orientujem sa sám
- c.) vôbec si ich nevšímam

5. Ktoré POP materiály Vás najviac oslovujú?

- a.) Letáky
- b.) Cedule, pútače, plagáty v predajni
- c.) Stojany s výrobkami
- d.) Visiace cedule nad tovarom
- e.) Chladiace boxy
- f.) Výstrčky umiestnené pri výrobkoch

- 
6. Ovplyvňujú Vaše nákupy akcie ponúkané v letákoch ?
- a.) nakupujem iba podľa akcií
  - b.) väčšinou ano
  - c.) zriedkavo
  - d.) nikdy
7. Čo Vás najviac ovplyvňuje pri kúpe akciových výrobkov?
- a.) ponúkaná cena
  - b.) akcie typu kúp 2 a jeden je zdarma
  - c.) súťaž o vecné ceny pri kúpe daného výrobku
8. Nakupujete mliečne výrobky iba na základe Vašej preferovanej značky ?
- a.) áno
  - b.) nie
9. Ak áno, je dôvodom Vášho nákupu tejto značky:
- a.) cena
  - b.) kvalita
  - c.) dôvera k značke
10. Zúčastňujete sa ochutnávok mliečnych výrobkov v mieste predaja?
- a.) áno, vždy ochutnávam
  - b.) väčšinou ano
  - c.) skôr nie
  - d.) nikdy
11. Ak je v predajni ochutnávka na nový mliečny výrobok, kúpite si ho po ochutnaní?
- a.) vždy
  - b.) väčšinou ano
-

---

c.) nikdy, iba ochutnávam

12. Všímate si rôzne akcie na mliečne výrobky priamo v obchode?

a.) vždy sa o ne zaujímam

b.) väčšinou ano

c.) skôr nie

d.) nikdy

13. Poznáte spoločnosť Tami alebo Agro Tami ?

a.) ano

b.) nie

14. Ak ano, kupujete výrobky pod značkou Tami / Agro Tami?

a.) ano

b.) nie

15. Aké výrobky od firmy Tami / Agro Tami najčastejšie kupujete? (Označte najviac 3 odpovede).

a.) bio výrobky

b.) zakysanky

c.) smotany

d.) tvarohy

e.) dezerty

f.) nátierky

g.) mliečne nápoje

h.) mlieka

i.) jogurty a jogurtové nápoje

j.) sójové nápoje

k.) syry

---

16. Najviac si všímate výrobky firmy Tami/Agro Tami, ak sú prezentované :

- a.) v letákoch
- b.) v regále priamo v obchode, označenom výstrčkou
- c.) ak sa koná ochutnávka
- d.) v reklame v TV
- e.) na internetovej stránke firmy
- f.) keď firma organizuje súťaž o vecné ceny

17. Je podľa Vás firma Agro Tami na trhu dostatočne prezentovaná?

- a.) ano
- b.) skôr nie
- c.) mala by o svojich výrobkoch viac informovať

Pohlavie: a.) žena b.) muž

Vek: a.) do 18 rokov  
b.) od 19 - 35 rokov  
c.) od 36 - 50 rokov  
d.) nad 50 rokov

Vzdelanie: a.) základné  
b.) učňovské  
c.) stredoškolské  
d.) vysokoškolské

Zamestnanie: a.) študent  
b.) zamestnaný  
c.) nezamestnaný  
d.) podnikateľ, živnostník, SZČO

---

e.) dôchodca

Príjem: a.) do 300 €  
b.) od 301 - 600 €  
c.) od 601 - 1000 €  
d.) nad 1000 €

Ďakujem!