

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA  
V NITRE**

**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

1133076

**VERNOSTNÉ PROGRAMY OBCHODNÝCH REŤAZCOV**

**2011**

**Alena Čuliková**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**VERNOSTNÉ PROGRAMY OBCHODNÝCH REŤAZCOV**

**Bakalárska práca**

Študijný program:	Ekonomika a manažment agrosektoru
Študijný odbor:	6259700 Odvetvové ekonomiky a manažment
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Zuzana Lušňáková Ing.,PhD.

**Nitra 2011**

**Alena Čuliková**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Alena Čuliková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Vernostné programy obchodných reťazcov“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

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

V Nitre 01. mája 2011

.....

## **Pod'akovanie**

Týmto by som sa rada pod'akovala pani Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD. za odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práci.

## **Abstrakt**

Práca približuje problematiku využívania vernostných programov obchodných reťazcov. Hlavným cieľom bakalárskej práce je zhodnotenie vernostných programov obchodných reťazcov, ich rozdelenie, charakteristika a využívanie v rámci obchodných reťazcov Slovenskej republiky. Prvá časť práce je orientovaná na prehľad dostupnej literatúry o súčasnom stave riešenej problematiky a vymedzenie vernostných programov obchodných reťazcov. Hlavnou kapitolou je vlastná práca, ktorá je rozdelená na dve podkapitoly. Prvá podkapitola sa venuje aktuálnym vernostným programom obchodných reťazcov v Slovenskej republike. Ďalšia podkapitola sa zaoberá dotazníkovým prieskumom zameraným na poznanie a využívanie vernostných programov na Slovensku. Prieskum je zameraný na poznanie, využívanie, informovanosť a spokojnosť spotrebiteľov s vernostnými programami.

**Kľúčové slová:** komunikačná politika, marketingová komunikácia, podpora predaja, vernostné programy

## **Abstract**

The loyalty programs of retail chains are indicated in the work. The main theme of the work is to evaluate the loyalty programs of retail chains their distribution, characteries and use due to the retail chains of the Slovak Republic. Overview of available literature on the current state of the field and a definition of retail chains is dedicated in the first chapter. The main chapter is own work, divided into two sections. The first subsection is devoted to loyalty programs of retail chains in the Slovak Republic. Another subsection deals with inquiry by means of questionnaires that goal is knowledge, using, giving an information and satisfaction of consumers with the loyalty programs.

**Key words:** Communication policy, Marketing communication, Sales support, Loyalty programs

# Obsah

<b>Zoznam ilustrácií .....</b>	<b>7</b>
<b>Zoznam tabuliek .....</b>	<b>8</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky .....</b>	<b>10</b>
1.1 Komunikačná politika .....	10
1.2 Marketingová komunikácia .....	10
1.2.1 Reklama .....	12
1.2.2 Podpora predaja .....	14
1.2.3 Osobný predaj .....	16
1.2.4 Public relations.....	18
1.2.5 Priamy marketing.....	19
1.3 Vernostné programy .....	20
1.3.1 História vernostných programov.....	23
1.3.2 Druhy vernostných programov .....	23
1.3.3 Formy uplatňovania vernostných programov .....	25
<b>2 Cieľ práce .....</b>	<b>27</b>
<b>3 Metodika práce .....</b>	<b>28</b>
<b>4 Vlastná práca.....</b>	<b>30</b>
4.1 Zhodnotenie vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku .....	30
4.1.1 COOP Jednota.....	30
4.1.2 Tesco .....	31
4.1.3 Hypernova.....	32
4.1.4 Lidl a Kaufland .....	33
4.1.5 Billa.....	33
4.1.6 Dráčik.....	34
4.1.7 Dm Drogeria .....	34
4.1.8 Agip.....	35
4.1.9 Nay Elektrodom .....	36
4.1.10 Mobilný operátor Orange.....	36
4.2 Dotazníkový prieskum zameraný na poznanie a využívanie vernostných programov (VP) na Slovensku .....	37

4.3 Skúmanie závislostí .....	48
<b>5 Záver .....</b>	<b>52</b>
<b>6 Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>55</b>
<b>7 Prílohy .....</b>	<b>58</b>

## Zoznam ilustrácií

Obrázok č. 1:	Marketingový komunikačný systém	11
Obrázok č. 2:	Zložky komunikačného procesu	12
Obrázok č. 3:	Proces osobného predaja	17
Obrázok č. 4:	Priamy marketing	20
Obrázok č. 5:	Vernostný program COOP Jednota	31
Obrázok č. 6:	Vernostný program Tesco	32
Obrázok č. 7:	Vernostný program Hypernova	32
Obrázok č. 8:	Vernostný program Billa – Billa Card	33
Obrázok č. 9:	Vernostný program Billa	34
Obrázok č.10:	Vernostný program Dráčik	34
Obrázok č.11:	Vernostný program Dm Drogeria	35
Obrázok č.12:	Vernostný program Agip	36
Obrázok č. 13:	Vernostný program Nay Elektrodom	36
Obrázok č. 14:	Vernostný program mobilného operátora Orange	37
Obrázok č.15:	Poznanie VP obchodných reťazcov	38
Obrázok č. 16:	Stretávanie sa s VP	38
Obrázok č. 17:	Využívanie VP	39
Obrázok č. 18:	Druhy VP	40
Obrázok č. 19:	Využitie VP	40
Obrázok č. 20:	VP obchodných reťazcov na Slovensku	41
Obrázok č. 21:	Výhodnosť využívania VP pre zákazníkov	42
Obrázok č. 22:	Záujem zákazníkov o VP	42
Obrázok č. 23:	Prínos z využívania VP	43
Obrázok č. 24:	Požiadavky na VP	44
Obrázok č. 25:	Spokojnosť s VP	45
Obrázok č. 26:	Informácie o VP	46
Obrázok č. 27:	Informácie o VP obchodných reťazcov na Slovensku	46



## **Zoznam tabuliek**

Tabuľka č. 1:	Závislosť medzi využívaním VP a vekom respondentov	49
Tabuľka č. 2:	Závislosť medzi spokojnosťou s VP a vekom respondentov	49
Tabuľka č. 3:	Závislosť medzi informovanosťou o VP a pohlavím respondentov	50
Tabuľka č. 4:	Závislosť medzi intenzitou využívania VP a pohlavím respondentov	50

## Úvod

Každodenný život ľudí v dnešnej dobe je spätý s nákupom. Obchodné reťazce sa predbiehajú o každého zákazníka a hľadajú možnosti na ich prilákanie a udržanie a preto vytvárajú rôzne možnosti ako to dosiahnuť. Obchodné reťazce využívajú nástroj marketingovej komunikácie – podporu predaja. Podpora predaja má množstvo foriem, ako napr. kupóny odmeny, súťaže, rabaty, vzorky zdarma, bonusy a zľavy, čo vyvoláva, že zákazník je dezorientovaný z rôznych ponúk marketingových nástrojov.

V súčasnej dobe patrí asi medzi najviac propagovaným a najviac využívaním nástrojom obchodných reťazcov vernostný program. Vernostné programy sa rozvinuli to takej miery, že ich pre svoj význam zavádzajú takmer všetky obchodné reťazce. Práve preto som sa rozhodla venovať bakalárskej práci na tému „Vernostné programy obchodných reťazcov.“ Vernostné programy sú jednou z foriem, ktoré pútajú pozornosť a pomôžu vytvoriť dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a predajcom. Majú viacero výhod nielen pre spoločnosť, ktorá ich zaviedla, ale aj pre zákazníkov. Spotrebitelia neustále hľadajú možnosti ako ušetriť a znížiť svoje náklady na stravovanie, odievanie, čerpanie pohonných hmôt a vernostné programy môžu byť jednou z možností ako to dokázať, prostredníctvom výhod z nich vyplývajúcich. Výhody môžu byť rôzne, záleží od typu, ktorý si zvolil obchodný reťazec. Môžu to byť hmatateľné odmeny vo forme darčiekov, reklamných predmetov alebo špeciálne služby, najčastejšie vo forme zľavy. Vlastnosťami, ktorými sa vyznačujú vernostné programy sú viazanosť, dlhodobosť a lepšie výhody oproti bežným zákazníkom. Najčastejšie spôsoby, ktoré sa využívajú na vernosť zákazníkov sú spotrebiteľské súťaže, zbieranie bodov, obalov výrobkov, zľavy z vernostných kartičiek, výhody formou kupónov motivujúcich k opätovnému nákupu a ďalšie iné ako kombinácie uvedeného.

Hlavným cieľom predkladanej bakalárskej práce je poukázanie na vernostné programy, ako rozširujúceho nástroja marketingovej komunikácie, jeho význam zavádzania v obchodných reťazcoch a postoje a názory zákazníkov na vernostné program, ktoré využívajú.

# 1 Prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky

## 1.1 Komunikačná politika

**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** hovorí, že pojem komunikácia pochádza, ako uvádza Horňák (1997, s. 88), z latinského slova „Communis“ znamená – „spoločný“. Komunikácia je prenos vzájomného porozumenia pomocou symbolov.

Význam komunikácie možno vyjadriť slovami: dnes už každý dokáže vyrábať, umením je nájsť kupujúcich a nadviazať s nimi kontakt.

Hlavnou úlohou komunikačnej politiky, podľa **HEKELOVEJ, E. (2006)**, je vytvoriť kontakt medzi tým, kto predáva a tým, kto by mohol kúpiť, teda potenciálnym kupujúcim. Konečný cieľ je zrejmý – predat' – ale nemal by byť prvoradý. Ide predovšetkým o „peniknutie“ do povedomia verejnosti jednak ako firma, jednak ako produkt, inými slovami ide o vytvorenie pozitívneho imidžu firmy a produktov.

Pod komunikačnou politikou, podľa **KRETTERA, A. (2008)**, rozumieme cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

## 1.2 Marketingová komunikácia

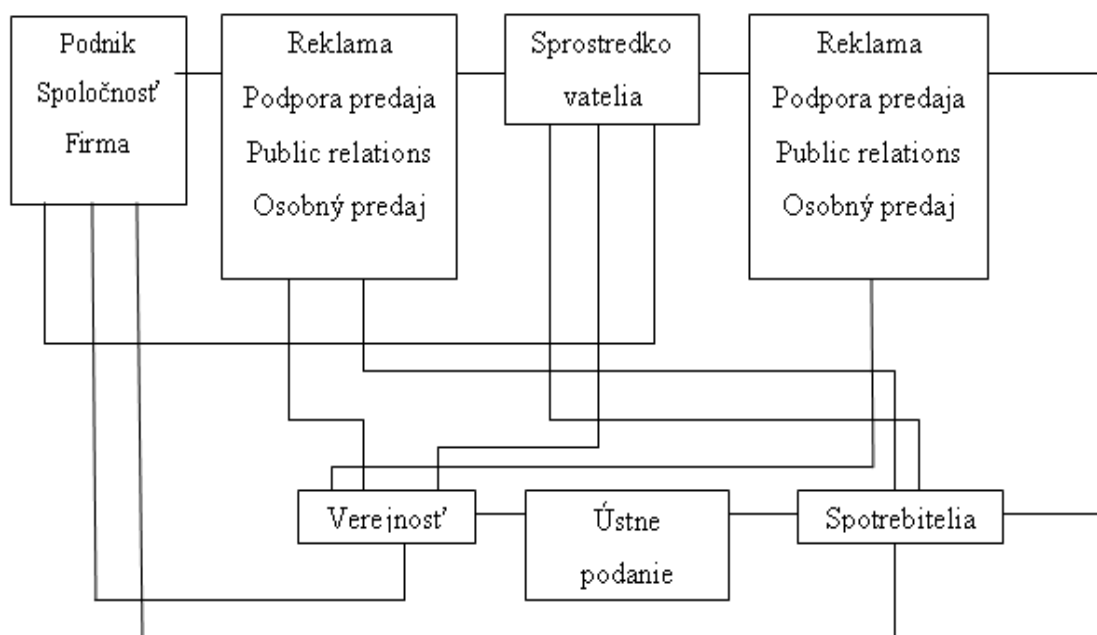
**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** charakterizuje marketingovú komunikáciu ako súbor komunikačných nástrojov, ktoré sú určené na vytváranie interaktívnych vzťahov v rámci výmenných väzieb v marketingu.

Marketingová komunikácia, podľa **KITU, J. a kol. (2005)**, 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.

**MATUŠ, J. – ČÁBYOVÁ, E. – ĎURKOVÁ, K. (2008)** tvrdia, že marketingová komunikácia sa v súčasnosti stáva najdôležitejším podporným nástrojom marketingového mixu, pretože pri využívaní svojich celkových obsahom najviac pôsobí na nerozhodných či nezainteresovaných zákazníkov.

Podľa **SZÁRKOVEJ, M. a kol. (2005)** komunikácia v marketingu je nová, formujúca sa vedná disciplína, ktorá vzniká ako reflexia potrieb aktívneho, premysleného a strategického komunikovania s trhom.

Podľa **KITU, J. a kol. (2005)** marketingový komunikačný systém treba chápať ako integrovaný a kontrolovaný systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom.



**Obrázok č. 1.: Marketingový komunikačný systém**

**Zdroj:** KITA, J. a kol. (2005), Marketing

**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** hovorí, že marketingová komunikácia je jednou z 5 základných zložiek marketingového mixu.

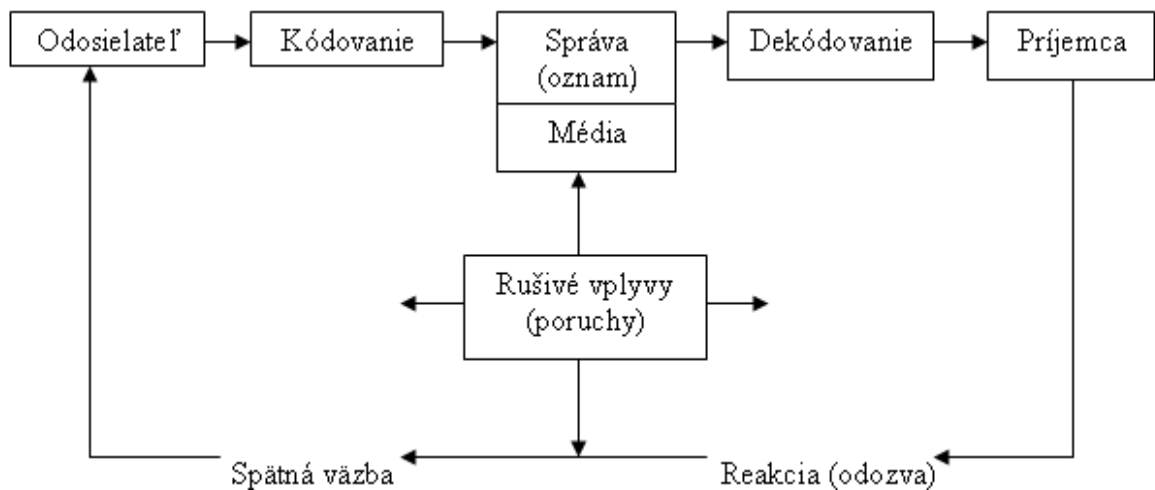
Základ systému marketingovej komunikácie tvorí štyri spôsoby komunikácie, ktoré sú čoraz častejšie dopĺňané aj o piatu zložku – priamy marketing:

1. reklama,

2. osobný predaj,
3. podpora predaja,
4. vzťahy s verejnosťou,
5. priamy marketing.

**LABSKÁ, H. a kol. (2006)** charakterizuje komunikáciu v marketingu ako výmenu informácií a nadviazanie kontaktu medzi predávajúcimi a kupujúcimi.

Podľa **KITU, J. a kol. (2005)** každá komunikácia, či už je to ústna správa medzi priateľmi, známymi, alebo inzerát či televízny šot, majú spoločné určité zložky:



**Obrázok č. 2: Zložky komunikačného procesu**

**Zdroj:** LABSKÁ, H. a kol. (2006), Marketingová komunikácia

**KRETTTER, A. – ŠIMO, D. – NAGYOVÁ, Ľ. – VICIEN, M. (2007)** uvádzajú, že komunikácia zahŕňa široké spektrum pôsobenia. Jedným z prístupov jej členenie je jej rozdelenie na vecne orientovanú komunikáciu a na účelovo orientovanú komunikáciu, aj keď hranice medzi nimi nie sú výrazné. V marketingovej komunikácii jednoznačne prevláda účelovo orientovaná komunikácia, ktorá sa spravidla vedome snaží nasadením marketingových nástrojov presadiť svoje cieľové predstavy do reality názorov na trhu.

### 1.2.1 Reklama

**FORET, M. (2008)** charakterizuje reklamu ako zložku komunikačného mixu, s ktorou sa stretávame v každodennom živote najčastejšie, ktorú máme najviac na očiach a ktorú si preto tiež najviac uvedomujeme.

Podľa **VYSEKALOVEJ, J. – MIKEŠA, J. (2003)** reklama (advertising) má vplyv na nákupné chovanie spotrebiteľa a preto ju používajú firmy, ktoré vedia, že tým získajú niečo pozitívne pre seba. Reklama je tvorba a distribúcia správ poskytovateľov tovaru či služieb ponúkaných s komerčným cieľom. Musí byť jasné, že ide o platené správy, ktoré využívajú komunikačné médiá k osloveniu cieľovej skupiny.

**KRETTNER, A. a kol. (2008)** uvádza, že reklama poskytuje nutné informácie a sprostredkováva potrebné poznanie. Umožňuje si urobiť prvú predstavu o rôznych ponukách a ich úžitku. Reklama má pre marketing podniku plniť jednu základnú úlohu a tou je spojiť partnerov na trhu, čiže ponuku a dopyt zákazníkov tak, aby sa dosiahol odbyt, čiže úlohou reklamy je stimulovať dopyt ovplyvňovaním zákazníka. Vlastné ovplyvňovanie predstavuje po technickej stránke proces komunikácie. Pri nej odosielateľ (zadávateľ reklamy) zvolených médiom (reklamný prostriedok) vytypovanému príjemcovi (zákazník, spotrebiteľ) sprostredkováva určitú správu (reklamné oznámenie).

**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** definujú reklamu ako „Každú platenú formu nepersonálnej komunikácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný sponzor prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia, rádio, ale aj ďalšie elektronické médiá“.

Reklama, podľa **KITU, J. a kol. (2005)**, je expresívna, umožňuje firme propagovať výrobok v dramatickej forme pomocou umeleckého stvárnenia písma, zvuku a farby. Oslovuje široké publikum geograficky rozptýlených kupujúcich.

**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** vysvetľuje, že reklamu môžeme deliť podľa prvého cieľa na:

- informatívnu,
- presvedčujúcu,
- pripomínaciu.

Informatívna reklama sa snaží vzbudiť záujem, cieľom je oboznámiť, že nový výrobok, produkt, služba je na trhu zákazníkom k dispozícii. Používa sa v etape uvedenia na trh. Presvedčujúca reklama má za úlohu rozvinúť dopyt po produkte, službe, predajni, osobe,

myšlienke, situácii. Používa sa vo fáze rastu a na začiatku zrelosti životného cyklu,. Pripomínacia reklama pomáha k zachovaniu pozície značky, služby vo vedení verejnosti. Používa sa v druhej fáze zrelosti a vo fáze poklesu životného cyklu produktu.

**HEKELOVÁ, E. (2006)** tvrdí, že najviac využívané prostriedky reklamy v Slovenskej republike sú elektronické médiá, predovšetkým televízia. Na celkových výdavkoch do reklamy v médiách mali elektronické médiá v roku 2005 najvyšší podiel. Tlač mala v tomto roku na reklamnom trhu médií približne 30 % podiel, rozhlas do 10 %, vonkajšia reklama (billboardy a pod.) asi 15 % podiel.

### **1.2.2 Podpora predaja**

**VICEN, M. – KUBICOVÁ, Ľ. – MINÁROVÁ, M. (2009)** tvrdia, že podpora predaja je druhým nástrojom, ktorý sa berie do úvahy pri formulovaní komunikačných stratégií. Predstavuje krátkodobé stimuly na povzbudenie nákupu alebo predaja produktu. Stratégie podpory predaja sú motivačného typu, stimulujú k nákupu. Napr. bezplatná vzorka stimuluje vyskúšanie produktu a následne jeho nákup, kupóny oprávňujú na cenovú zľavu a pod. Využívajú sa pri stratégii priťahovania, ktorá sa zameriava na konečného zákazníka a motivuje ho k bezprostrednej akcii.

Podľa **KOTLERA, P. – KELLERA, K. L. (2007)** podpora predaja (sales promotion), kľúčová ingrediencia marketingových kampaní, sa skladá zo súborov nástrojov, väčšinou krátkodobých, navrhovaných pre stimuláciu rýchlejšieho či väčšieho nákupu určitého výrobku alebo služby spotrebiteľom či predajným kanálom.

**MACHKOVÁ, H. (2003)** vysvetľuje, že podporu predaja môžeme rozlišovať podľa cieľového zamerania, a to zameranú na konečných spotrebiteľov – consumer promotion, na firmy, ktoré pôsobia na priemyselnom trhu – business promotion a na obchodné medzičlánky – trade promotion.

**TELLIS, G. J. (2000)** sa domnieva, že podpora predaj je akýkoľvek časovo obmedzený program predajcu, snažiaceho sa urobiť ponuku atraktívnejšiu pre zákazníkov, pričom vyžaduje ich spoluúčasť formou okamžitej kúpy alebo nejakej inej činnosti. Kľúčovým

pojmom v definícii je časová obmedzenosť. Podpora predaja spravidla platí počas presne definovaného a spotrebiteľom oznámeného časového obdobia.

**BIELIK, P a kol. (2001)** uvádza, že účelom podpory predaja je podpora osobných aktivít predaja a podpora masových komunikácií (reklama). Podpora predaja obsahuje všetky opatrenia na čo najlepší vývoj osobných kontaktov medzi predávajúcim a kupujúcim, ako i čo najlepšie vonkajšie podmienky, za ktorých sa tieto kontakty uskutočňujú.

**KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** tvrdia, že podpora predaja zahŕňa široký sortiment nástrojov, ako sú kupóny, súťaže, zľavy, prémie a ďalšie, ktoré priťahujú pozornosť zákazníkov, silne ich podnecujú ku kúpe a môžu dramaticky zvýšiť upadajúci predaj.

Podľa **CLOW, K. E. (2008)** základnými formami programu spotrebiteľskej propagácie sú kupóny, odmeny, súťaže, rabaty, vzorky zdarma, bonusy a zľavy. Každý z nich má svoje výhody a nevýhody. Cieľom manažéra pre spoluprácu s klientmi by malo byť pomôcť zákazníkovi vybrať taký program spotrebiteľskej propagácie, ktorý bude odpovedať celkovej taktike reklamy, podpory predaja a osobného predaja.

**ŠIMO, D. (2008)** uvádza, že podpora predaja produktu ponúka niečo, čo je pre spotrebiteľa lukratívne a čo nie je samozrejmosťou súčasťou produktu alebo služby. V podstate ide o motivačné nástroje, najmä krátkodobého charakteru, pre stimulovanie rýchlejších a väčších nákupov. V praktickej podobe stimulovania je výhodné spájať reklamu (ako dlhodobé pôsobenie – ovplyvňovanie) s podporou predaja (krátkodobé pôsobenie s cieľom zvýšenia predaja).

Podľa **PELSMACKERA, P.D. – GEUENS, M. – BERGH, J. V. D. (2003)** podpora predaja získava v komunikačnom mixe svoju dôležitosť. V roku 1980 americké firmy vynaložili 44% svojich reklamných a podporných rozpočtov na reklamu, ale o niekoľko rokov neskôr to bolo iba 31% a zvyšných 69% bolo vynaložených na podporu predaja. Podobné zmeny prebiehajú tiež v Európe: napríklad v Belgicku bolo v roku 1981 vynaložených na reklamu 43% z rozpočtu na komunikáciu a v roku 1992 už podiel výdavkov na podporu predaja dosiahol 72%.



### 1.2.3 Osobný predaj

**KITA, J. a kol. (2005)** vysvetľujú, že osobný predaj je personálna forma komunikácie s trhom, v ktorej sa vytvára interaktívny vzťah medzi predávajúcim a kupujúcim v záujem uzavretia kúpy. Je najefektívnejším prostriedkom v určitom štádiu procesu predaja, najmä pri utváraní preferencie u kupujúceho, pri presvedčovaní o kúpe.

Podľa **KOTLERA, P. – ARMSTRONGA, G. (2004)** osobný predaj predstavuje ústnu prezentáciu v konverzácii s jedným alebo viacerými potencionálnymi kupujúcimi s cieľom predaja.

**HEKELOVÁ, E. (2006)** tvrdí, že osobný predaj znamená priamy kontakt medzi predávajúcim a kupujúcim. Schopnosť, kvalifikovanosť, kompetentnosť a spôsob správania sa obchodného personálu (predávajúcich) je nesmierne dôležitá pre úspešný kontrakt. Každá firma by mala venovať veľkú pozornosť náboru, výberu, príprave a pravidelnému preškoleniu predávajúcich. Ťažko presne špecifikovať, akými vlastnosťami by mal disponovať dobrý predávajúci, aj keď do určitej miery sú determinované konkrétnymi pracovnými povinnosťami. Čo možno s istotou tvrdiť je to, že dobrému predávajúcemu nesmie chýbať schopnosť dobrej komunikácie.

**FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. (2005)** tvrdia, že veľmi dôležitá je v tomto prípade osobnosť predajcu, t.j. miera jeho profesionality, znalosti ponúkaného výrobku, celkové správanie a vystupovanie, znalosť psychologického pôsobenia na zákazníkov a dôveryhodný vzťah.

Osobný predaj je využívaný pre niektoré špecifické druhy tovaru, napr. kozmetiky, encyklopédií, niektorých typov elektrospotrebičov, kuchynského náradia, poistenia osôb a majetku, káblové televízie a pod.

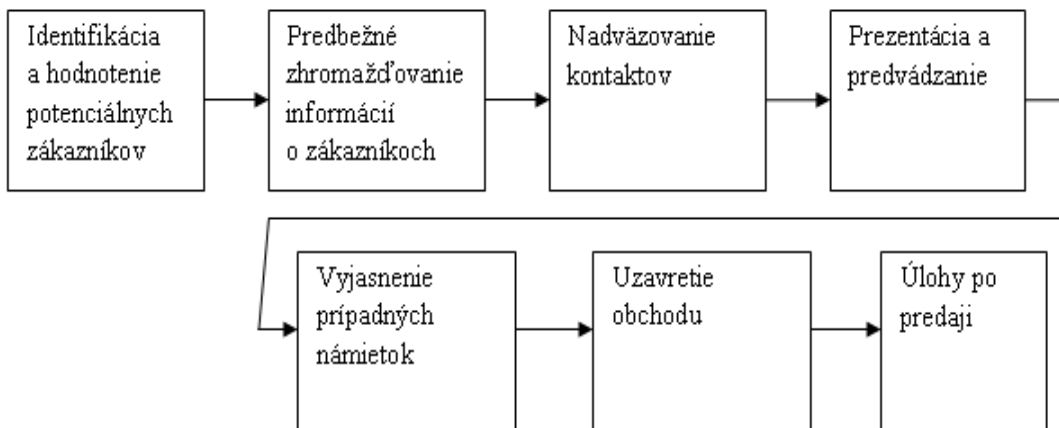
**FORET, M. (2008)** charakterizuje osobný predaj ďalším mimoriadne účinným nástrojov komunikačného mixu. Staví na sile osobnej, bezprostrednej komunikácii „tvárou v tvár“ (či „z očí do očí“) so zákazníkom.

**KRETTTER, A. a kol. (2008)** tvrdia, že cieľom osobného predaja je formou osobného rozhovoru ovplyvniť kúpne rozhodnutie zákazníka.

Všeobecné úlohy osobného predaja sú tieto:

- získavanie informácií o možnostiach predaja, o konkurencii, o predajných aktivitách,
- nadväzovanie kontaktov a získavanie objednávok od zákazníkov,
- podpora predaja cez prezentáciu výrobkov a poradenstvo,
- prezentácia postojov a imidžu podniku,
- logistické funkcie.

**KITA, J. a kol. (2005)** hovoria, že v porovnaní s reklamou má niekoľko osobitostí. Zahŕňa osobnú interakciu a priamu spätnú väzbu, kde jedna strana môže skúmať potrebu druhej a flexibilne prispôbiť obsah správy. Osobný predaj vytvára aj rôzne druhy vzťahov, od kúpno-predajných vzťahov až po hlboké osobné priateľstvo. Tieto kvality však niečo stoja, a preto je osobný predaj najdrahším spôsobom komunikácie.



**Obrázok č. 3: Proces osobného predaja**

**Zdroj:** LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009), Marketing

**FORET, M. (2008)** tvrdí, že osobný predaj by sme mohli chápať ako zvláštnu, jedinečnú formu distribúcie.

**KRETTTER, A. a kol. (2008)** vysvetľujú, že osobný predaj, ak nezohľadňujeme prácu predajcov v obchodných prevádzkach, je zabezpečovaný pracovníkmi vonkajšej služby.

Pracovníkov vonkajšej služby rozdeľujeme na dve skupiny:

- obchodní cestujúci: sú internými zamestnancami podniku, riadia sa jeho pokynmi, ktoré sú pre nich záväzné. Predávajú menom a na účet podniku;
- obchodní zástupcovia: sú externými pracovníkmi, s ktorými má podnik uzavretú dohodu na výkon predaja. Títo jednájú z pohľadu podniku cudzím menom a na cudzí účet.

#### 1.2.4 Public relations

**ŠIMO, D. (2008)** charakterizuje public relations ako aktivity, ktoré majú za cieľ presvedčiť verejnosť o kvalitách, porozumení a sympatiách. Úlohou PR by malo byť napomôcť pri zavádzaní výrobku na trh, ďalej úlohou je propagovanie výrobkov, o ktoré spotrebiteľia majú nízky záujem či záujem poklesol, najmä v dôsledku neinformovanosti či nízkej informovanosti, ďalej úlohou PR je ovplyvňovanie správania cieľových skupín zákazníkov, vytváraní imidžu podniku, obhajovanie výrobku, ktorý sa dostal do konfliktu s verejnou mienkou.

Podľa **KRETTERA, A. a kol. (2008)**, vzťah s verejnosťou, označovaný aj výrazom Public relations (PR), je ďalším nástrojom komunikačnej politiky. Jeho úlohou je vytvárať pozitívne vzťahy medzi podnikom a významnými zložkami verejnosti s cieľom dosiahnuť vo verejnosti dôveru a porozumenie.

V práci s verejnosťou ide o:

- také správanie, ktoré vyvoláva dôveru verejnosti,
- rozvíjanie starostlivosti o kontakty s relevantnými skupinami verejnosti.

Podľa **FTOREKA, J. (2009)**, public relations predstavuje súbor techník a aktivít ovplyvňovania myslenia. Do značnej miery určuje to, aká je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou alebo niektorou záujmovou skupinou.

**FORET, M. (2008)** tvrdí, že hlavnou úlohou public relations je sústavné budovanie dobrého mena firmy, vytváranie pozitívnych vzťahov a komunikácie s verejnosťou. Najmä

vo väčších podnikoch je public relations (skrátene PR) obvykle zaistované špecializovanými útvarmi, ktorých zárodkom býva funkcia tlačového hovorcu.

**LIESKOVSKÁ, V. a kol. (2009)** uvádza, že public relations (PR) je široký pojem, ktorý zahŕňa publicitu a mnohé iné aktivity. Ide o ponuku niekoľkých jedinečných atribútov, ktoré sú veľmi dôveryhodné. Public relations môže ovplyvniť mnoho perspektívnych kupujúcich, ktorí sa vyhýbajú obchodníkom a reklame.

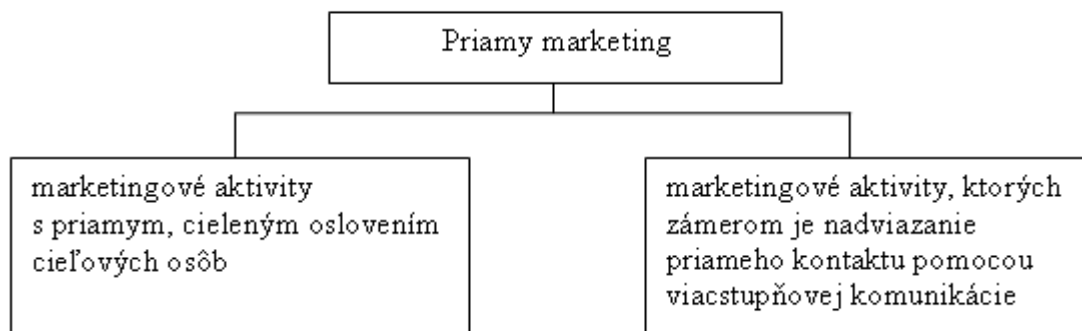
**HEKELOVÁ, E. (2006)** tvrdí, že public relations znamená pôsobenie na verejnú mienku v zmysle vytvárania priaznivého postoja verejnosti k firme a jej produktom (vytváranie imidžu, good-will), a to najčastejšie prostredníctvom masmédií. Základným programom PR je teda vytváranie vzťahu medzi firmou a verejnosťou, ktorý by mal rešpektovať aj etickú stránku pôsobenia firmy na verejnosť.

**SVOBODA, V. (2006)** uvádza, že public relations sú sociálne komunikačné aktivity. Prostredníctvom nich pôsobia organizácie na vnútornú a vonkajšiu verejnosť so zámerom vytvárať a udržiavať s nimi pozitívne vzťahy a dosiahnuť tam medzi oboma vzájomné porozumenie a dôveru. Public relations organizácie sa tak uplatňujú ako nástroj svojho manažmentu.

### **1.2.5 Priamy marketing**

**FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. (2005)** tvrdia, že priamy marketing (niekde je tiež označovaný termínom cielený alebo direct marketing), býva obvykle presne zameraný na určitý, vopred vytipovaný segment trhu. Jedná sa o interaktívny marketingový nástroj, ktorý dosahuje požadovanú odozvu zákazníkov pomocou vhodne zvolených nástrojov.

**NÍZKA, H. (2002)** uvádza, že priamy marketing je viac ako priama reklama. Sprostredkuje priamo písomné, rozmnožené alebo tlačené reklamné oznámenie vybranému okruhu prijímateľov, a preto je pri prenose viazané na využitie pošty alebo súkromných distribučných organizácií.



**Obrázok č. 4: Priamy marketing**

Zdroj: NÍZKA, H. (2002), Priamy marketing

**NÍZKA, H. (2002)** charakterizuje priamy marketing ako špecifický nástroj marketingu založený na priamom a individuálnom oslovení určitej vybranej skupiny zákazníkov rôznymi metódami priameho marketingu, s cieľom zabezpečiť uspokojovanie ich potrieb a želaní.

Podľa **FORETA, M. (2008)**, v priamom marketingu sa používajú také konkrétne prostriedky ako letáky vhadzované do poštových schránok, písomné listové návrhy (direct mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodovanie prostredníctvom internetu, zasielané katalógy, ale tak tiež televízne a rozhlasové programy, vyžadujúce bezprostredné reakcie, odozvu publika na navrhované produkty.

### 1.3 Vernostné programy

„Pri riadení vzťahov so zákazníkmi platí, že 20 % lojálnych generuje 80 % zisku.“  
Paretovo pravidlo

**MADLEŇÁKOVÁ, L. (2007)** uvádza, že vernostný program (VP) je významným marketingovým nástrojom personalizovanej komunikácie. Nie každý VP je však zárukou splnenia ekonomických cieľov spoločnosti, naopak môže sa stať významnou nákladovou položkou. V súčasnej dobe sa môžeme stretnúť najmä s tzv. koalíčnými vernostnými programami, kde ide o využitie veľkých výhod vyplývajúcich zo spolupráce rôznych nekonkurenčných spoločností smerom k zákazníkovi. Tieto programy sú budované na

vzájomnej podpore viacerých partnerov a vytvárajú komplexný súbor benefitov s väčšími možnosťami rozširovania ponuky bonusov pre zákazníka

Podľa **AGENTÚRY LUMMAS (2010)** sú hlavnými vlastnosťami, ktorými sa vyznačujú vernostné programy sú viazanosť, dlhodobosť, a samozrejme lepšie výhody oproti bežným zákazníkom alebo klientom. Vernostné programy z 90 % sú viazané na osobné údaje, preto sú merateľné a z hľadiska marketingových účelov veľmi žiadané. Služby vernostného programu sú zväčša výhodné z oboch strán. Nevýhoda pri vernostných programoch je iba niekedy v podmienkach a špecifikáciách vernostného programu, ako napr. zmluvné zaviazanie sa na nejaké obdobie, vyšší manipulačný poplatok, prvotný nákup musí byť v stanovenej minimálnej výške, pri strate čipovej karty zaplatíte vyšší poplatok a podobne.

**SPOLOČNOSŤ MADE IN (2011)** uvádza na svojej internetovej stránke, že marketing je predovšetkým o kreativite a o hľadaní cesty, ako upútať pozornosť zákazníka. Vernostný program môžu byť jednou z foriem, ktoré nielen upúta pozornosť, ale aj pomôže vytvoriť dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a predajcom.

**KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. (2011)** tvrdia, že vo väčšine prípadoch avšak nebýva označenie „vernostný program“ celkom na mieste. Zákazníci sa naučili poskytované zľavy a darčeky považovať u podobných programov za samozrejmosť a pristupujú k nim celkom utilitárne. Dané programy majú totiž málokedy dostatočne „osobný“ charakter, aby skutočne posilňovali lojalitu k danej značke. To dokladá i fakt, že rada ľudí je členom niekoľkých konkurenčných vernostných programov zároveň. Na druhej strane vernostné programy môžu predstavovať veľmi efektívny spôsob, ako zákazníkov stimulovať k pravidelnému nákupu. Zároveň je možné prostredníctvom nich efektívne budovať databázu zákazníckych kontaktov.

**KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. (2004)** uvádzajú, že klientské odmeny (vernostné programy) predstavujú hotovosť za použitie určitých firemných výrobkov alebo služieb. Aerolinie ponúkajú vernostný program Frequent Flyer, v rámci ktorých odmeňujú cestujúcich bodami za odlietané vzdialenosti, a tí ich potom môžu vymeniť za voľné letenky. Hotely používajú programy čestných hosťov, kde hostia získavajú body. Tiež

supermarkety dávajú vernostné karty, ktoré umožňujú získanie zliav alebo bodov. Firma Baskin-Robbins ponúka za každý desiaty nákup zdarma krabicu zmrzliny.

**VÍTEK, F (2011)** tvrdí, že väčšina vernostných programov sa zakladá na opakovanom nákupe tovarov a služieb. Zákazník svojim historickým správaním (výška nákupov, dĺžka trvania obchodného vzťahu,...) získava nejaký benefit pre budúce nákupy. Benefit býva zvyčajne finančný (zľava) alebo materiálny (nejaký tovar – služba grátis) a možno ho uplatniť priamo u firmy alebo jej zmluvných partnerov.

**KOTLER, P. – WONG, V, SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. (2007)** uvádzajú, že vernostné odmeny predstavujú peniaze alebo inú formu odmeny za pravidelné používanie výrobkov či služieb určitej spoločnosti. Napríklad aerolínie ponúkajú v rámci vernostných programov častým pasažierom body za nalietané kilometre, ktoré možno potom vymeniť za voľné letenky. Hotely zaviedli programy „čestných host'ov“, v rámci ktorých pridelujú svojim návštevníkom body. I supermarkety a ďalšie maloobchody rozdávať body, ktoré potom znamenajú zľavy na určité produkty.

Podľa **PÚCHLA, J. (2009)**, vernostný program je dlhodobý marketingový nástroj, ktorého cieľom je udržať alebo zmeniť zákaznícke správanie. Program by mal byť maximálne zrozumiteľný a jednoduchý, ale nie jednoducho priemerný a zrozumiteľne nudný. Navyše musí byť jasne a konzistentne komunikovaný. Pokiaľ toto nedodržíte, žiadne zázraky v zmene správania zákazníkov nečakajte“, hovorí Ing. Iva Jančková, Sales Manager pre SR a ČR, Nebus Loylty s. r. o. dodáva: „Pre úspech programu je samozrejme dôležité, aby sa s ním identifikovali predovšetkým zákazníci, ale rovnakou mierou sú pre úspech programu podstatní aj všetci zamestnanci, ktorí by mali chápať jeho dôležitosť pre spoločnosť, mali by presne vedieť, ako program funguje a mali by byť aj jeho aktívnymi členmi.

**KOTLER, P. – WONG, V. – SAUNDERS, J. – ARMSTRONG, G. (2007)** tvrdia, že vzťahový marketing (alebo marketing vzťahov či relationship marketing) predstavuje proces tvorby, udržania a rozširovania silných, hodnotných vzťahov so zákazníkmi a ďalšími zainteresovanými osobami.

### 1.3.1 História vernostných programov

**MÔCIKOVÁ, R. (2005)** uvádza, že vernostné programy sa začali vo svojej štruktúrovanej podobe objavovať už okolo roku 1950, v ČR a začiatku 90. Rokov a na Slovensku o niečo neskôr. Odmena za priazeň zákazníka a jeho stálosť sa vyskytovala v nesofistikovanej podobe aj skôr. Až letecké spoločnosti prvýkrát zadefinovali a vytvorili reálny vernostný program. Vernostné programy boli vo svojich začiatkoch vnímané skôr ako jeden z nástrojov komunikácie so zákazníkmi, neprikladali sa im väčšia dôležitosť. Dnes už vo svete neexistuje industriálny segment, kde by vernostné programy neboli či už v „papierovej“ alebo veľmi sofistikovanej podobe so softvérovou podporou. Veľké a úspešné programy vznikli v Európe v rokoch 1999 – 2001. Programy ako Payback či Nektar už boli intenzívne komunikované, sami o sebe boli produktom ponúkaných partnerom ako nástroj na podporu predaja, na budovanie vzťahov so zákazníkmi, na generovanie ďalšieho biznisu a pod. Najprepracovanejšie sú v súčasnosti vernostné programy hotelov, programy leteckých a automobilových spoločností, program maloobchodných sietí a obchodných domov, stravovacích zariadení, veľkých nákupných centier a aj programy telekomunikačných a internetových spoločností. Posledné roky zaznamenali rozvoj koaličné vernostné programy, ktoré využívajú veľké výhody vyplývajúce zo spolupráce rôznych nekonkurenčných spoločností smerom k zákazníkovi.

### 1.3.2 Druhy vernostných programov

**MADLEŇÁKOVÁ, L. (2007)** rozdeľuje vernostné programy:

- A. Programy odmiern pre pravidelných zákazníkov – na tejto úrovni pracuje 90 % všetkých VP na Slovensku i v zahraničí. Ide o:
- spotrebiteľské súťaže, zbieranie bodov, obalov výrobkov,
  - klubové výhody pre registrovaných zákazníkov,
  - ankety a odpovedné zásielky, ktorých atraktivitu možno zvýšiť formou hádaniek, či krížoviek a pod.,
  - zľavy a výhody prostredníctvom kupónov motivujúcich k nákupu,
  - a mnohé ďalšie, ako i kombinácie vyššie uvedených.



- B. Členský klub s komplexom výhod – na tejto úrovni pracuje veľmi málo VP na Slovensku. Ide o systém, ktorý je veľmi prepracovaný v USA (80 % VP). Je to dlhodobý program a jeho základom je vysoká investícia. Členský klub je založený na:
- vybudovanie značkovej komunity,
  - IT zabezpečení,
  - nadčasové stratégie, adaptabilnej zmenám potrieb zákazníkov a nových trendom.
- C. Ponuka programu prominentov / VIP osôb – u nás veľmi málo vyskytujúci sa druh VP. Tento typ programu je príznačný pre veľké zahraničné spoločnosti operujúce s mimoriadne dôležitou a solventnou klientelou. Program je založený na pravidlách:
- všetci zákazníci sú dôležití, niektorí sú však dôležitejší,
  - nutnosť identifikácie najcennejších zákazníkov,
  - najcennejší zákazníci si zaslúžia, aby sa s nimi zachádzalo ako s prominentmi.
- D. Špeciálny program uznania zákazníkom – existuje len v zahraničí. Niektoré firmy vyberajú určitých zákazníkov, ktorým udeľujú titul, alebo zvláštne uznanie. Dokonca pre nich usporadúvajú formálne slávnostné príležitosti.
- E. Koaličný partnerský program – Business to Business partnerské spojenie viacerých spoločností, ktoré vo svojom segmente získavajú exkluzivitu a anonymitu voči konkurencii. Pod jednu nezávislú značku programu vstupujú s cieľom efektívnej podpory predaja, motivácie zákazníkov a tiež odbúrania administratívy. Smerom k spotrebiteľom chcú spoločnosti takýmto spôsobom podporovať svoju značku, aktívnejšie a čo najefektívnejšie komunikovať.

### 1.3.3 Formy uplatňovania vernostných programov

#### 1.3.3.1 Vernostné karty

**ČIMO VÁ, D. (2009)** uvádza rozdelenie vernostných kariet na nasledovnom príklade:

Teodor má dnes meniny. Nakúpi tovar alebo využije služby za 20 eur. Pred platením sa preukáže vernostnou kartou.

Ak vlastní kartu, ktorá mu zabezpečí okamžitú zľavu

- Ak mu karta umožňuje zľavu 5 %, zaplatí 19 eur. Ak má kartu so zľavou 10 %, platí len 18 eur.
- Okamžitú zľavu v širšej sieti predajcov a poskytovanie služieb si môže uplatniť napríklad s kartami Orange alebo Nivea. Karty Dráčik, Fann a Marrionnaud, Nay...

Výhody a nevýhody

+ získa zľavu ihneď. Nemusí si strážiť termíny, kontrolovať stav bodov na karte.

+ s niektorými kartami môže získať zľavu aj v cudzine.

- väčšina kariet sa viaže k nákupu len v jednej sieti predajcu.

- zľavy sa zväčša nesčítavajú, takže ak vlastní niekoľko kariet a minie peniaze tam, kde ich prijímajú niekoľko, získa zľavu len na jednu z nich.

Ak vlastní kartu, na ktorú zbiera body

- To, ako rýchlo body nazbiera, závisí od pravidiel vernostného systému. Teda najmä od toho, koľko musí utrátiť pre získanie 1 bodu a koľko bodov musí nazbierať, aby získal benefit.
- Ak za 1 euro nákupu získa 1 bod, svojím nákupom za 20 eur získa na vernostnú kartu 20 bodov.
- Ak má nárok na zľavu pri získaní 150 bodov, znamená to, že musí u predajcu či poskytovateľa služieb minúť dohromady za 150 eur (viac ako 4500 korún), aby zľavu získal.
- Spravidla však platí, že jeden bod pri nákupe získa oveľa drahšie, než zaň pri uplatňovaní zľavy získa. Clubcard napríklad pripíše na 1 euro nákupu 1 bod, ale za 1 bod mu poskytne zľavu 1 cent. Po nákupe za 150 eur a pripísaní 150 bodov tak získa zľavu 1,5 eura.

- Body môže zbierať napríklad s kartami: Billa Card, Tesco Clubcard, Nay, Baťa, Dm drogerie markt,...

#### Výhody a nevýhody

+ S niektorými kartami môže zbierať body spolu s niekoľkými členmi rodiny. Na iných môže zbierať body aj v cudzine, zväčša si však nárok na benefit musí uplatniť na Slovensku.

+ Na niektorých kartách získava pri istých príležitostiach (prekroenie istej hodnoty nákupov či narodeniny) body na karte navyše.

- Ak nechce o body prísť, musí si sledovať, kedy si ich musí uplatniť.

- Pravidlá pridelovania bodov sa môžu kedykoľvek meniť.

#### 1.3.3.2 Nákupné poukážky

**LOYALTY PARTNERS (2011)** tvrdí, že veľa spoločností využíva nákupné či darčekové poukážky na odmeňovanie svojich zamestnancov alebo zákazníkov. Služba nákupné poukážky je jednoduchým, komfortným a flexibilným riešením pre tento spôsob motivácie a odmeňovania, často vhodnejším ako finančná odmena či iný benefit.

#### 1.3.3.3 Bodové vernostné programy

Bodový vernostný systém je uplatňovaný aj pri vernostných kartách, ktoré boli bližšie vysvetlené v časti 1.3.4.1. Internetový zdroj **www.hypernova.sk** uvádza: „Nakúpte v predajniach Hypernova a za každých 10,- € dostanete pri pokladni 1 bod. Nazbierajte dostatočné množstvo bodov, vyplňte hraciu kartu a získajte za zvýhodnenú cenu sadu nožov, sadu príborov, súpravu na servírovanie a naberačku.

## 2 Cieľ práce

Úlohou a úsilím každého obchodného reťazca je zvyšovanie tržieb a tým dosahovať čo najväčší zisk. To by nebolo možné bez rastu nových a udržanie starých, aktívnych, zákazníkov. Vernostné programy sú jednou z možností ako to dosiahnuť, pretože ponúkajú spotrebiteľovi širokú ponuku možností z foriem vernostného programu, spomedzi ktorých si má možnosť zákazník vybrať. Tie ich ovplyvňujú a motivujú ku kúpe a uplatňovaní zľavy na nákupe alebo iných výhod podľa zvoleného druhu vernostného programu. Hlavným cieľom bakalárskej práce s názvom „Vernostné programy obchodných reťazcov“ je zistiť a zhodnotiť využívanie vernostných programov obchodných reťazcov v SR zákazníkmi.

Parciálne ciele, ktoré vedú k naplneniu hlavného cieľa sú:

- analýza a porovnanie vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku
- dotazníkový prieskum zameraný na poznanie a využívanie vernostných programov, ktoré ponúkajú obchodné reťazce na Slovensku, slovenskými spotrebiteľmi; v rámci tohto parciálneho cieľa sme si stanovili hypotézy, ktoré budú prijaté alebo zamietnuté na základe štatistického testovania závislostí.

H1: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov

H2: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov

H3: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi informovanosťou o vernostnom programe a pohlavím respondentov

H4: Predpokladáme, že existuje závislosť medzi intenzitou využívania vernostného programu a pohlavím respondentov

### 3 Metodika práce

Pre spracovanie bakalárskej práce sú použité poznatky z domácej a zahraničnej literatúry z oblasti marketingovej komunikácie, podpory predaja, vernostných programov, ako aj dostupné informácie z internetu, a to metódou zhromažďovania, študovania, triedenia údajov. Na zistenie informovanosti a aktuálneho využívania vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku bol použitý dotazník, ktorý pozostával zo 17 otázok, pričom otázky boli uzatvorené a otvorené otázky.

Nasledovné metódy boli použité podľa cieľom bakalárskej práce:

- zhodnotenie vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku v kapitole 4.1
- dotazník uskutočnený osobným opytovaním v kapitole 4.2 – dotazníkový prieskum bol realizovaný v mesiaci marec 2011 a návratnosť dotazníka bola 100 %, nakoľko sme dotazník realizovali osobným opytovaním. Dotazník bol anonymný a určený 150 respondentom Nitrianskeho kraja. Reprezentatívnosť výberového súboru sme overili pomocou štatistickej metódy chi-kvadrát test dobrej zhody.

Vzorec pre výpočet chi-kvadrát testu dobrej zhody: 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(E_i - T_i)^2}{T_i}$$

kde:

$E_i$  – skutočné početnosti; urobia sa N pokusov a zistí sa, koľkokrát z týchto pokusov bola náhodná veličina z 1., 2, ..... k-té časti. Tieto početnosti sa označí  $X_1, X_2, \dots, X_k$ .

$T_i$  – očakávané početnosti v jednotlivých častiach

Vzorku tvorilo 77 žien a 73 mužov. Vek respondentov bol 20 % v kategórii do 21 rokov vrátane, kategóriu od 22-35 rokov tvorilo 32 % respondentov, vek od 36-50 rokov tvoril 21,33 % a 26,67 % tvorila kategória 51 rokov a viac. Z celkovej prieskumnej vzorky 10,67 % tvorili respondenti so základným vzdelaním, 16,67 % respondentov malo stredoškolské bez maturity, najväčšiu skupinu s 44,67 % tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 28 % tvorili vysokoškolsky vzdelaní respondenti. Vzorku respondentov, na základe dotazníka, tvorili 30,67 %

obyvatelia mesta, 42 % obyvatelia obce do 15 km od mesta a 27,33 % respondenti s bydliskom v obci nad 15 km od mesta.

- štatistická metóda chi-kvadrát test štvorcovej kontingencie skúmajúca závislosti medzi odpoveďou na otázku a identifikačným znakom respondenta (vek, pohlavie) v kapitole 4.3

Vzorec pre výpočet chi-kvadrát testu štvorcovej kontingencie: 
$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^k \frac{(E_{ij} - T_{ij})^2}{T_{ij}}$$

kde:

$E_{ij}$  – zistené početnosti v i-tom riadku a j-tom stĺpci

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

## **4 Vlastná práca**

### **4.1 Zhodnotenie vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku**

- Bodové vernostné programy – zákazníci zbierajú na svoje vernostné účty body a následne za ne získavajú darčeky, odmeny, služby z katalógu odmien podľa vlastného výberu.
- Zľavové vernostné programy – členovia programu získavajú benefity vo forme zliav a extra zvýhodnených ponúk.
- Rabatové vernostné programy – po dosiahnutí stanovených kritérií sú členom programu prideľované rôzne úrovne rabatov alebo benefitov.
- Kombinované vernostné programy – zákazníci sú členmi bodovo – zľavového alebo rabatového vernostného programu. Nazbierané body môžu využívať na čerpanie odmien z katalógu odmien, platbu za tovar či výber rabatu alebo zľavy.

#### **4.1.1 COOP Jednota**

COOP Jednota je slovenská obchodná sieť, v ktorej platia 3 nákupné karty, prostredníctvom ktorých sú poskytované zákaznícke zľavy z hodnoty nákupu:

- Nákupná karta COOP Jednota Klasik
- Nákupná karta COOP Jednota Plus
- Dočasná karta COOP Jednota Klasik

Vernostné karty je možné používať na celom území Slovenska v predajniach COOP Jednota. Odmenu vo forme zľavy z nákupu je možné dosiahnuť použitím jednej z troch uvedených nákupných kartičiek a to preukázaním sa pred zaplatením nákupu v predajniach COOP Jednota a výška nákupu bude pripočítaná na čiarový kód karty. Zľava sa vypočíta z celkového objemu nákupov za predchádzajúci kalendárny rok zaznamenaných na

nákupnej karte a môže si ju uplatniť pri nákupe iba v predajni, kde je zákazník zaregistrovaný.



**Obrázok č. 5: Vernostný program COOP Jednota**  
**Zdroj:** www.coop.sk

#### 4.1.2 Tesco

Vernostný program Clubcard je druh vernostného programu, ktorého princíp spočíva zbieraní bodov na vernostné karty. Za každé jedno minúté euro na nákup v obchodnom reťazci Tesco získa zákazník 1 bod na vernostnú kartu. Každé 3 mesiace Tesco vypracováva a zasiela na zaregistrovanú adresu vyúčtovanie, v ktorom je uvedené, koľko spotrebiteľ nazbieral bodov, za ktoré dostane odmeny alebo výhody vo forme zľavových poukážok.

Postup:



Vyplníte tento formulár.



Dostanete od nás zadarmo svoju kartu Clubcard a dva privesky na kľúče pre vašu rodinu a pre blízkých.



1 euro = 1 bod  
1 bod má hodnotu 1 euro cent



Pri každom nákupe v obchodoch Tesco vám na kartu pripočítam body.





**Obrázok č. 6: Vernostný program Tesco**  
**Zdroj:** www.clubcard.sk

### 4.1.3 Hypernova

Obchodná spoločnosť Hypernova nepovažuje využívanie vernostných kariet za najideálnejší spôsob získania spotrebiteľov a preto kartu nemá a ani neplánuje zaviesť. Avšak zákazníkov motivujú vernostnými programami založenými na zbieraní bodov za nákup, ktorý spočíva v tom, že za istý počet bodov si ich môžu vymeniť za nákupné alebo zľavové poukážky alebo ich vymeniť za určitý druh tovaru, ktorý bol na tento účel priradený. Momentálne prebieha zbieranie bodov, kde za každý nákup nad 10 € získa spotrebiteľ pri pokladnici 1 bod. Body lepí do zľavovej karty, a po nazbieraní a nalepení 20-tich bodov si môže spotrebiteľ uplatniť zvyhodnenú cenu na sadu nožov, sadu príborov, súpravu na servírovanie a naberačku.

**Zbierajte body a nalepte ich do hracej karty**

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	

**Vyberte si Vašu odmenu**

- Budajúc nabička (9 cm)**
  - za 20 bodov cena 3,99 €
  - za 5 bodov cena 3,99 €
  - bežná cena 7,99 €
- Nôž na rezačisku (7,5 cm)**
  - za 20 bodov cena 2,99 €
  - za 5 bodov cena 4,99 €
  - bežná cena 8,99 €
- Perforovaná nádob (20 cm)**
  - za 20 bodov cena 2,99 €
  - za 5 bodov cena 6,99 €
  - bežná cena 12,99 €
- Nôž na stôl (20 cm)**
  - za 20 bodov cena 2,99 €
  - za 5 bodov cena 8,99 €
  - bežná cena 10,99 €
- Kuchársky nôž (20 cm)**
  - za 20 bodov cena 3,99 €
  - za 5 bodov cena 8,99 €
  - bežná cena 12,99 €
- Kuchársky nôž (12 cm)**
  - za 20 bodov cena 1,99 €
  - za 5 bodov cena 4,99 €
  - bežná cena 8,99 €
- Príborová súprava (včetně nabičky, nôž a vidlička)**
  - za 20 bodov cena 1,99 €
  - za 5 bodov cena 6,99 €
  - bežná cena 14,99 €
- Príborová súprava (včetně nabičky, nôž a lyžička)**
  - za 20 bodov cena 1,99 €
  - za 5 bodov cena 6,99 €
  - bežná cena 14,99 €
- Príborová súprava (včetně nabičky, lyžica a vidlička)**
  - za 20 bodov cena 1,99 €
  - za 5 bodov cena 6,99 €
  - bežná cena 14,99 €
- Naberačka**
  - za 20 bodov cena 2,99 €
  - za 5 bodov cena 7,99 €
  - bežná cena 17,99 €
- Stojan na nabičku**
  - bežná cena 6,99 €
- Súprava na nabičku (včetně nabičky)**
  - za 20 bodov cena 2,99 €
  - za 5 bodov cena 8,99 €
  - bežná cena 19,99 €

**Obrázok č. 7: Vernostný program Hypernova**  
**Zdroj:** Vlastná fotografia

#### 4.1.4 Lidl a Kaufland

Vernostné programy nemajú a neplánujú zaviesť obchodné reťazce Lidl a Kaufland. Svoje rozhodnutia odôvodnili tým, že nechcú vytvárať kastu vyvolených zákazníkov, ktorí si aj tak prostredníctvom vernostnej karty benefit v akejkol'vek forme predplatia. Obchodné reťazce ďalej tvrdia, že vernostné programy sú výhodné iba pre tú časť spotrebiteľov, ktorá si nájde čas na prehľad akciových ponúk v letákoch, dokážu ich skombinovať s benefitmi, ktoré im prináša karta.

#### 4.1.5 Billa

Získanie vernostnej kartičky a zaradenie do vernostného programu Billa Card je jednoduché a rovnaké ako v obchodnom reťazci Tesco. Spotrebiteľ vyplní prihlášku, ktorú odovzdá v ktorejkoľvek predajni Billa a následne získa novú kartu Billa Card, ktorá obsahuje jednu materskú (veľkú) kartu a 3 malé kartičky, ktoré sa môžu podobne ako v sieti Tesco dať rodinným príslušníkom. Spotrebiteľ získava za každý nákup určité body, ktoré si pripisuje na kartu, pričom platí : 1 bod = 1 cent. Body je možné získať z nákupu tovaru, ktoré sú označené logom Billa Card, pričom každý výrobok má presne určený počet bodov, ktorý získava spotrebiteľ. Nárok na zľavu v € vzniká k 1. dňu nasledujúceho mesiaca.

Obchodný reťazec Billa využíva na prilákanie a udržanie svojich zákazníkov aj zbieranie bodov, ktoré pracujú rovnakým systémom ako v obchodnom reťazci Hypernova.



**Obrázok č. 8: Vernostný program Billa – Billa Card**

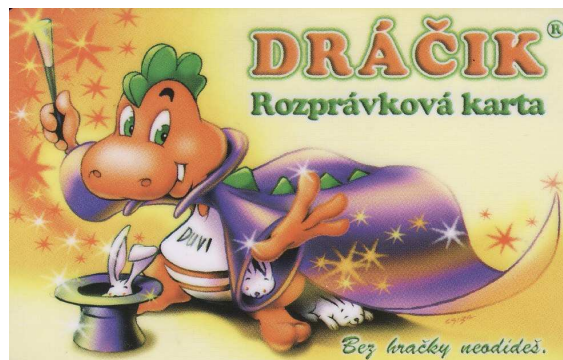
**Zdroj:** [www.billa.sk](http://www.billa.sk)



**Obrázok č. 9: Vernostný program Billa**  
**Zdroj: Vlastná fotografia**

#### 4.1.6 Dráčik

Rozprávková karta Dráčik je určená stálym zákazníkom predajní alebo internetového obchodu Dráčik, ktorá umožňuje využívať zľavy a iné výhody. Možné ju je získať po nákupe nad 16,60 €, vyplnení prihlášky a odovzdaní pri pokladni. Rozprávková karta umožňuje získať zľavy od 20 % - 50 % z tovaru, ktorý je v katalógu alebo v predajni označený „Rozprávková cena“. Ďalšou výhodou využívania vernostnej Rozprávkovej karty je 7 % zľava z každého nákupu. Obchodný reťazec pripravuje pre svojich zákazníkov ďalšie výhody v podobe darčiekov a výhodných cien.



**Obrázok č. 10: Rozprávková karta Dráčik**  
**Zdroj: Vlastná fotografia**

#### 4.1.7 Dm Drogeria

Získanie členstva v Dm Drogerii je jednoduché. Stačí vyplniť prihlasovací formulár, ktorý je možné získať v každej predajni Dm Drogerie na Slovensku. Žiadateľ vyplní potrebné údaje a dostane provizórnu (papierovú) kartu s unikátnym čiarovým kódom a následne do

10 týždňov mu bude zaslaná plastová vernostná kartička Dm Drogeria. Užívateľ za každý nákup získa body (1 € = 1 bod), ktoré je možné si zameniť za atraktívne výhody. Za 150 bodov si je možné z aktuálnej ponuky vybrať dm active beauty 150-bodovú zľavovú knižku, ktorá obsahuje poukážky so zľavou 10 % na nákup dámskeho oblečenia a obuvi značky Reebok a iné výhody a zľavy.



**Obrázok č. 11: Vernostný program Dm Drogeria**  
**Zdroj:** Vlastná fotografia

#### 4.1.8 Agip

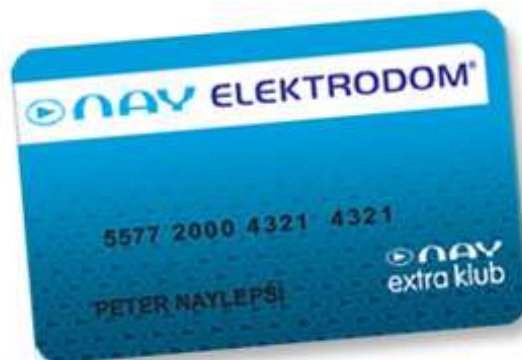
Vernostnú kartu Agip Club Premio je možné získať vyplnením povinnej časti prihlášky a jej následným podpísaním, prípadne splnením ďalších podmienok (napr. minimálnym odberom pohonných hmôt), o ktorých je verejnosť informovaná. Body sú pripisované na Premio kartu pri každom nákupe na čerpacej stanici Agip v Slovenskej republike. Body budú pripisované podľa prepočítacieho koeficientu, ktorý určuje, koľko bodov z nákupu je pripočítaných na vernostnú kartu. Za získané body za tovar a služby odobrané na čerpacích staniciach, je účastníkom vernostného programu ponúkaný tovar či služby, ktorý je ponúkaný v katalógu (napr. sada kufrov, zľava na využívanie autoumyváreň. Okrem využívania vernostnej karty, poskytuje Agip svojim zákazníkom aj zbieranie bodov, ktoré môžu použiť rovnako ako vernostné karty, ale bez viazanosti.



**Obrázok č. 12: Vernostný program Agip**  
**Zdroj:** [www.travel.eni.com](http://www.travel.eni.com)

#### 4.1.9 Nay Elektrodom

Vernostný program Nay Elektrodomu sa nazýva NAY EXTRA KLUB. Členstvo získava zákazník pri zakúpení tovaru na 300 € a umožňuje mu získavať a využívať špeciálne zľavy a ďalšie iné výhody. Zľavy sú poskytované na základe nakumulovaných bodov za jednotlivé nákupy.



**Obrázok č. 13: Vernostný program Nay Elektrodom**  
**Zdroj:** [www.nay.sk](http://www.nay.sk)

#### 4.1.10 Mobilný operátor Orange

Vernostnú kartu Orange získa spotrebiteľ po šiestich mesiacoch využívania niektorého z účastníckych programov. V Orange karte spoločnosť Orange ponúka balíčky výhod. Zákazník Orange s ňou môže získať zaujímavé zľavy u zmluvných partnerov po celý rok. Jediné čo musí urobiť zákazník je, že ju podpíše a preukáže sa ňou pred platbou za nákup v každom obchode, ktorý má označenie Orange karta. Držiteľ Orange karty získava 2x ročne mimoriadne zľavy, ktoré poskytujú ešte výhodnejšie zľavy pre svojich členov.



**Obrázok č. 14: Vernostný program mobilného operátora Orange**

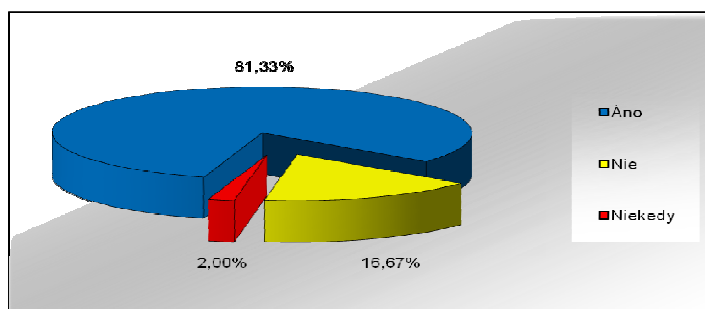
**Zdroj:** [www.orange.sk](http://www.orange.sk)

## **4.2 Dotazníkový prieskum zameraný na poznanie a využívanie vernostných programov (VP) na Slovensku**

Tento dotazník bol poskytnutý 150 respondentom v Nitrianskom kraji. Dotazníkové šetrenie bolo realizované v mesiaci marec 2011 a návratnosť dotazníka bola 100 %, nakoľko sme dotazník realizovali osobným opytovaním. Vzorku tvorilo 77 žien a 73 mužov, ktorých vek bol 20 % v kategórii do 21 rokov vrátane, kategóriu od 22-35 rokov tvorilo 32 % respondentov, vek od 36-50 rokov tvoril 21,33 % a 26,67 % tvorila kategória 51 rokov a viac. Z celkovej prieskumnej vzorky 10,67 % tvorili respondenti so základným vzdelaním, 16,67 % respondentov malo stredoškolské bez maturity, najväčšiu skupinu s 44,67 % tvorili respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou a 28 % tvorili vysokoškolsky vzdelaní respondenti. Vzorku respondentov, na základe dotazníka, tvorili 30,67 % obyvatelia mesta, 42 % obyvatelia obce do 15 km od mesta a 27,33 % respondenti s bydliskom v obci nad 15 km od mesta. Reprezentatívnosť výberového súboru sme overili pomocou štatistickej metódy chi-kvadrát test dobrej zhody.

Cieľom dotazníka bolo zistenie či spotrebiteľia v Nitrianskom kraji poznajú vernostné programy a ich druhy, či využívajú vernostné programy a zdajú sa im zaujímavé, tiež ich vnímanie úrovne informovanosti o vernostných programoch, zistenie či dané vernostné programy vyhovujú spotrebiteľom, prípadne či by privítali zmenu pri vernostných programoch.

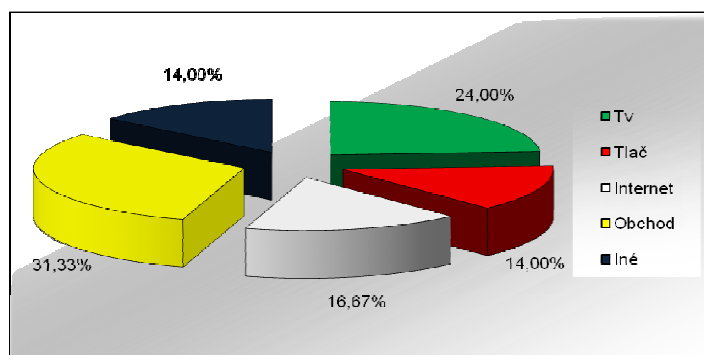
**Otázka č. 1: Poznate nejaké druhy vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku?**



**Obrázok č. 15: Poznanie VP obchodných reťazcov**  
**Zdroj:** Vlastný prieskum

Ako vyplýva z obrázku, vybraní respondenti poznajú vernostné programy. Z celkového počtu 150 opýtaných až 122 respondentov pozná vernostné programy, čo predstavuje 81,33 %. Vernostné programy nepozná 25 respondentov, čo predstavuje 16,67 % z celkového počtu opýtaných a traja respondenti s 2 % nevedia čo sú vernostné programy. Zo získaných odpovedí môžeme skoro jednoznačne usúdiť, že respondenti poznajú vernostné programy práve preto, že je to jeden z nástrojov, ktorý im môže priniesť výhodu vo forme napríklad zľavy z nakúpeného tovaru. Nevedomosť o vernostných programoch môže byť spôsobená možno nezaujmom alebo neinformovanosťou najmä zo strany starších spotrebiteľov, pretože väčšina informácií o vernostných programoch je na internete a nie každý má k nemu prístup.

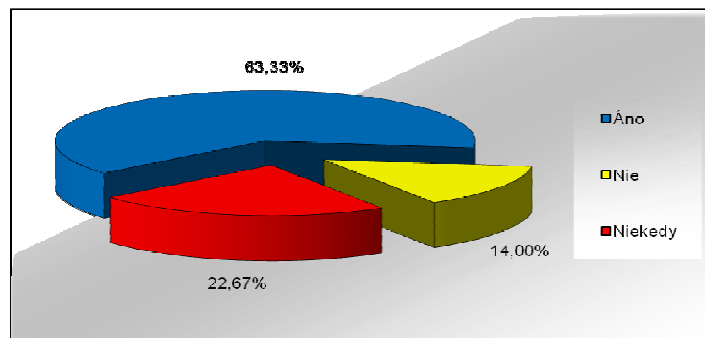
**Otázka č. 2: S vernostnými programami sa stretávate (môžete zvoliť ľubovoľný počet odpovedí).**



**Obrázok č. 16: Stretávanie sa s VP**  
**Zdroj:** Vlastný prieskum

Z celkového počtu opýtaných 36 respondentov, čo je 24 % respondentov, pozná vernostný program z TV, 21 respondentov, čo predstavuje 14 %, pozná vernostný program z tlače, 25 respondentov, čo predstavuje 16,67 %, pozná vernostné programy z internetu, 47 respondentov celkového počtu opýtaných pozná vernostné programy z obchodu a 21 respondentov, čo predstavuje 14 %, pozná vernostné programy z iného zdroja. Uvedená tabuľka a graf nám poukazuje na existenciu rôznych možností, kde sa môžu spotrebitelia oboznámiť s vernostnými programami. V možnosti odpovedi „iné“ respondenti uviedli, že sa s vernostnými programami nestretávajú alebo stretávajú prostredníctvom osobného kontaktu, letákov alebo iného propagačného materiálu obchodných reťazcov.

### Otázka č. 3: Využívate VP?



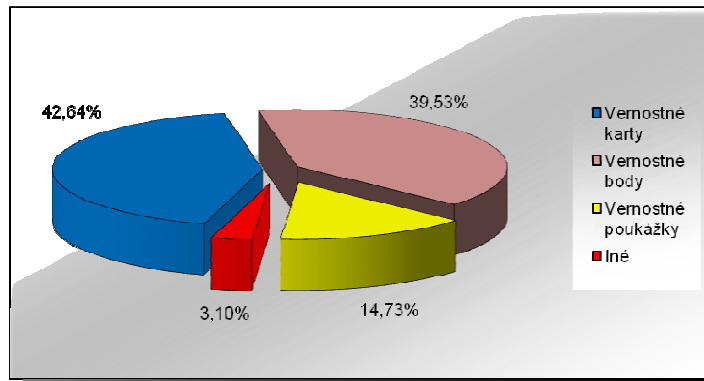
**Obrázok č. 17: Využívanie VP**

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Z obrázku č. 17 vyplýva, že 95 opýtaných využíva vernostné programy, 21 respondentov nevyužíva vernostné programy a zvyšných 34 opýtaných využíva vernostné programy len niekedy. Z uvedeného by sme mohli usúdiť, že vybraní respondenti využívajú vernostné programy, pretože si myslia, že im prinesú zľavu alebo inú formu odmeny.

**Otázka č. 4: Ak ste v otázke č. 3 vybrali odpoveď a) alebo b), uveďte prosím, aké vernostné programy využívate?**





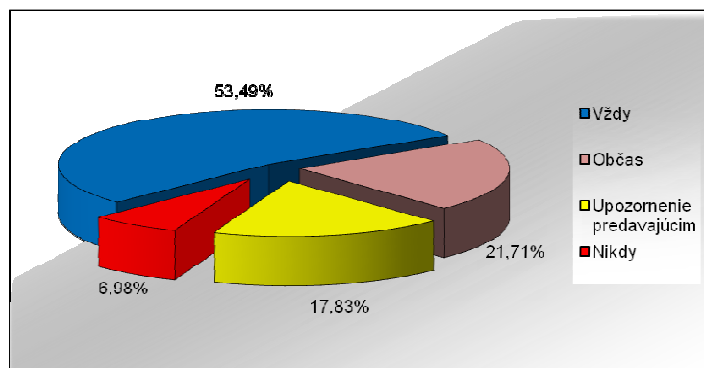
**Obrázok č. 18: Druhy VP**

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Najviac respondentov, až 55, používa vernostné karty, čo predstavuje 42,64 %, vernostné body využíva 51 opýtaných, čo predstavuje 39,53 %, respondenti s počtom 19 využíva vernostné poukážky, ktorých percentuálny podiel je 14,73 % a 4 respondenti, čo predstavuje 3,10 %, odpovedali, že využívajú kombinácie uvedených druhov vernostných programov.

Z prieskumu sme zistili, že 38 respondentov využíva iba jeden z uvedených druhov vernostného programu, 36 opýtaných využíva 2 druhy vernostných programov, všetky tri uvedené druhy vernostných systémov využíva až 42 respondentov a 13 opýtaných uviedlo, že v peňaženke má rôzne druhy vernostných programov, ale vôbec ich nevyužívajú a sú im zbytočné. Výsledné hodnoty by mohli znamenať, že spotrebitelia využívajú vernostné programy aktívne a tí, ktorí využívajú jeden druh sa často rozhodnú pre využívanie ďalších, pretože majú vidinu zľavy, odmeny alebo iných výhod podľa obchodného reťazca.

**Otázka č. 5: Ako intenzívne v týždni využívate VP?**

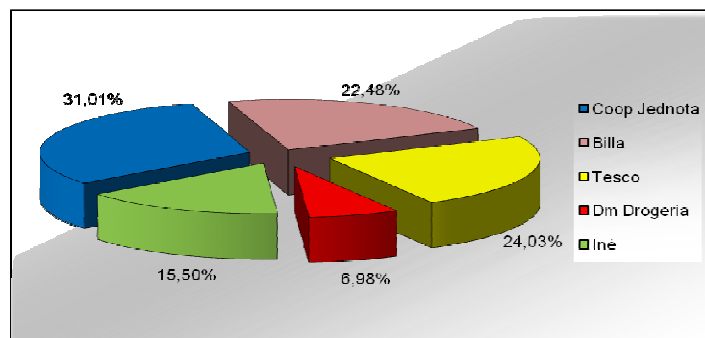


**Obrázok č. 19: Využitie VP**

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Ako vyplýva z obrázku, až 53,49 % využíva vernostné programy vždy, občasné využívanie vernostných programov uviedlo 21,71 % respondentov, na upozornenie predávajúcim reaguje 17,83 % opýtaných a zvyšných 6,98 % respondentov nevyužíva vernostné programy nikdy, pri ktorom väčšina uviedla dôvod zabudlivosť alebo nevedomosť, že práve tento obchodného reťazca vlastní vernostný program. Z uvedeného by sa dalo predpokladať, že respondenti, ktorí majú vernostné programy, si ich obstarali, aby ich mohli aj využívať a získavať benefity pre nich určené. Myslíme si, že respondenti, ktorí uviedli, že využívajú vernostné programy iba vďaka upozorneniu predávajúcim, si obstarali vernostný program daného obchodného reťazca iba z nejakej zvedavosti alebo z vedomia, že by sa im mohol niekedy zísť a neprikladajú mu veľký význam.

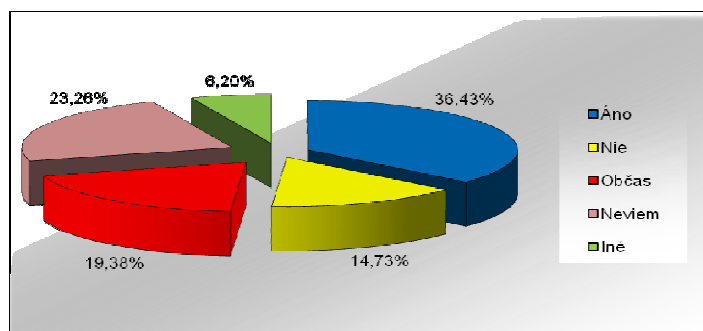
**Otázka č. 6: Ktorý vernostný program zo súčasných vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku využívate najčastejšie?**



**Obrázok č. 20: VP obchodných reťazcov na Slovensku**  
**Zdroj: Vlastný prieskum**

Z celkového počtu opýtaných 31,01 % uviedlo, že využíva vernostný program obchodného reťazca Coop Jednota, 22,48 % respondentov uviedlo obchodný reťazec Billa, vernostný program Tesco Clubcard využíva s druhým najväčším počtom až 24,03 % opýtaných, Dm Drogeriu označilo 6,98 % respondentov a 15,50 % opýtaných uviedlo, že využíva iný vernostný program ako je uvedené, napr. Agip, OMV, Shell, Baťa, Naykarta, Metro, Cinemax, Ševt, Marc & Spencer, a iné.

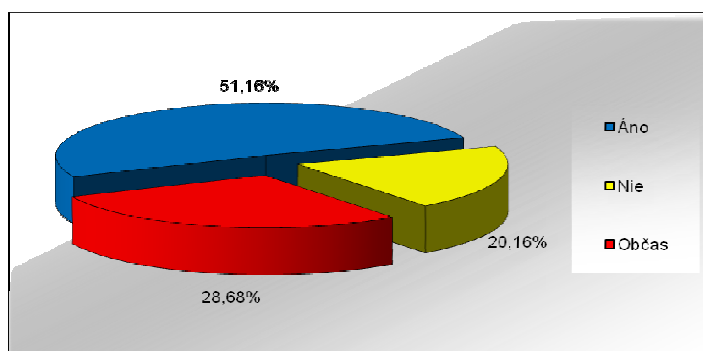
### Otázka č. 7: Myslíte si, že vernostné programy sú pre zákazníka výhodné?



**Obrázok č. 21: Výhodnosť využívania VP pre zákazníkov**  
Zdroj: Vlastný prieskum

Ako je uvedené na obrázku č. 21, až 36,43 % užívateľov vernostných programov si myslí, že vernostné programy sú výhodné a pre 14,73 % opýtaných sa vernostné programy zdajú byť nevýhodné. Vernostné programy sa občas zdajú byť výhodné pre 19,38 % spotrebiteľov, nad výhodnosťou sa nezamýšľalo až 23,26 % opýtaných a v odpovedi iné uviedlo 6,20 % respondentov, že sa im zdajú výhodné iba VP niektorých obchodných reťazcov. Respondenti hodnotia výhody vernostných programov najmä podľa toho, akú okamžitú výhodu, hlavne v podobe zľavy, im prináša obchodný reťazec.

### Otázka č. 8: Zdajú sa Vám vernostné programy zaujímavé?



**Obrázok č. 22: Záujem zákazníkov o VP**  
Zdroj: Vlastný prieskum

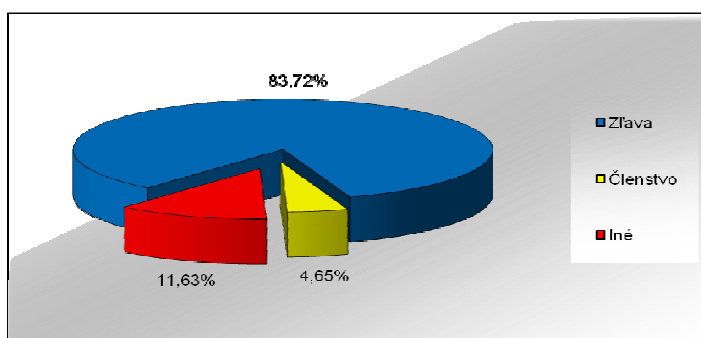
Viac ako polovici respondentov, ktorí uviedli, že využívajú vernostné programy, sa až zdajú byť zaujímavé a atraktívne. Vernostné programy nie sú zaujímavé pre 26 opýtaných a občasný záujem o vernostný program vzbudzuje u 37 respondentov. Podľa uvedeného

respondenti vnímajú vernostné programy ako zaujímavé, čo podľa nášho názoru môže byť spôsobené najmä spôsobom odmeny za využívanie vernostného programu.

**Otázka č. 9: Ak ste v otázke č. 8 odpovedali ÁNO alebo OBCĀS, uveďte v ktorých situáciách sa Vám zdajú vernostné programy zaujímavé alebo prít'azlivé?**

Väčšina respondentov sa pri tejto otázke zhodlo, že vernostné programy sú zaujímavé a prít'azlivé najmä v momente uplatňovania zľavy. Atraktivnosť spočíva v tom, že spotrebiteľ môže pri jednotlivých druhoch vernostných programov dostať z bežného nákupu zľavu a že zľava nie je limitovaná výškou nákupu. Pri vernostných programoch, kde nie je okamžitá zľava, opýtaní uviedli prít'azlivosť najmä v uplatňovaní nazbieraných bodov, ale iba v prípade, že ich môže využiť na tovar, ktorý si on sám vyberie a momentálne potrebuje a nie ten, ktorý mu vyberie predajca. Pre respondentov je zaujímavé zvyšovanie zliav alebo % z nákupu pri každom nákupe, prípadne čím vyšší nákup, tým vyššia % zľava. Vernostné programy sa zdajú byť zaujímavé aj v tých prípadoch, keď za nákup alebo natankovanie pohonných hmôt, ktorý by aj tak niekedy inokedy museli vykonať, môžu získať za určitých počet bodov alebo výšky nákupu, nejaké druhy výhod (zľavy, poukážky alebo reklamné predmety).

**Otázka č. 10: Aký prínos vám poskytuje využívanie vernostného programu?**

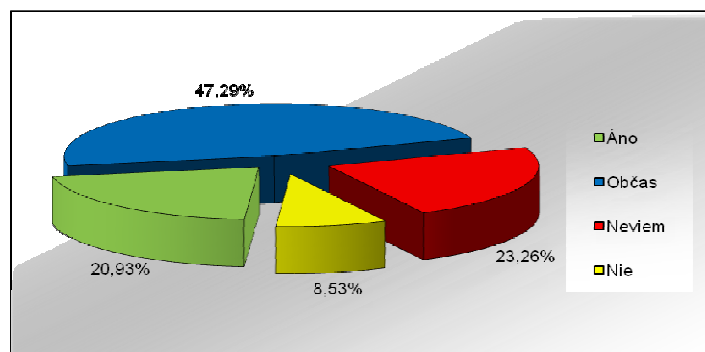


**Obrázok č. 23: Prínos z využívania VP**  
**Zdroj:** Vlastný prieskum

Podľa 108 respondentov, čo predstavuje 83,72 % z celkového počtu opýtaných, je najväčším prínosom z využívania vernostných programov zľava. Pociť členstva v obchodnom reťazci je zanedbateľný a dôležitý len pre 6 respondentov, čo predstavuje 4,65 % a 15 respondentov uviedli, že prínos z využívania vernostného programu je najmä

v darčekoch, odmenách, ktoré môžu využiť v bežnom živote a sú plusom k zľave, ktorá im samozrejme plynie z využívania vernostných programov. Prínos z využívania vernostných programov respondenti vidia aj tom, že nakoľko obchodné reťazce disponujú s osobnými údajmi spotrebiteľov, poznajú dátumy narodenín a v týchto dňoch im obchodný reťazce zasielajú poštou nejakú výhodu (napr. nákup za 50 € a dostaneš 20 % zľavu), ktorú si musí v najbližšom čase uplatniť.

**Otázka č. 11: Vyhovujú vernostné programy Vaším požiadavkám?**

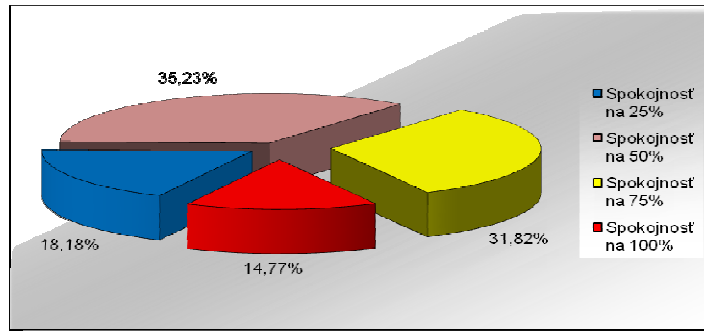


**Obrázok č. 24: Požiadavky na VP**

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Z celkového počtu opýtaných uviedlo len 20,93 %, že vernostné programy vyhovujú ich požiadavkám. Najviac respondentov s počtom 47,29 % uviedlo, že im vernostné systémy iba občas vyhovujú a nad touto otázkou sa nezamýšľalo, takže nevie odpovedať až 23,26 % opýtaných. Vernostné programy úplne nevyhovujú 8,53 % respondentom. Ak chcú respondenti využívať VP musia akceptovať viac-menej to, čo im ponúkajú obchodné reťazce.

**Otázka č. 12: Ak ste v otázke č. 11 označili odpoveď ÁNO alebo OBČAS, uveďte v % Vašu spokojnosť s vernostným programom.**



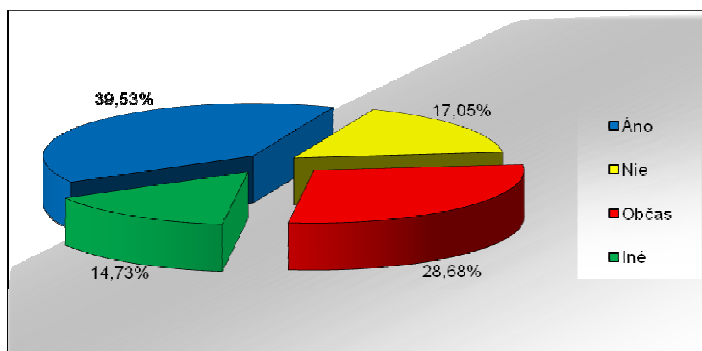
**Obrázok č. 25: Spokojnosť s VP**  
**Zdroj: Vlastný prieskum**

Spokojnosť s vernosťnými programami na 25 % uviedlo 18,18 % opýtaných. Najviac respondentov uviedlo 50 %-nú spokojnosť, spokojnosť na 75 % označilo 31,82 % opýtaných a 100 % spokojnosť uviedlo iba 14,77 % respondentov. Myslíme si, že spokojnosť respondentov závisí od možnosti získania odmeny, veľkosti a výšky odmeny a samozrejme od periódy získavania výhody. Ako je zrejmé z výsledkov dotazníka, respondenti najčastejšie uvádzajú priemernú spokojnosť, čo môže byť vyvolané najmä tým, že každý jeden vernosťný program má svoje pre a proti a respondenti si to uvedomujú. Najmenej spokojnosti je na úrovni 25 % a 100 %. Môže to znamenať, že spotrebiteľia, ktorí využívajú vernosťné programy, začínajú mať väčší záujem o vernosťné programy a preto im záleží aj na tom, čo za ne dostávajú. Myslím si, že spotrebiteľia, ktorí chcú využívať alebo využívajú vernosťné programy sú nároční na formy odmeny.

**Otázka č. 13: Ak ste v otázke č. 11 označili odpoveď NIE, uveďte akú zmenu by ste privítali, aby ste boli spokojný s vernosťnými programami.**

V otázke č. 11 uviedlo len 11 respondentov, že im vernosťné programy nevyhovujú. Svoju nespokojnosť uvádzajú hlavne z toho dôvodu, že sú málo ocenení. Preto by boli spokojnejší najmä vtedy, keby boli lepšie zvýhodnení oproti ostatným, pokiaľ nakupujú častejšie. Respondenti uviedli, že by privítali, keby bola možnosť uplatňovania zľavy na lukratívnejší tovar alebo tovar, ktorý si sami vyberú podľa vlastných potrieb a nie tovar, ktorý im určí obchodný reťazec.

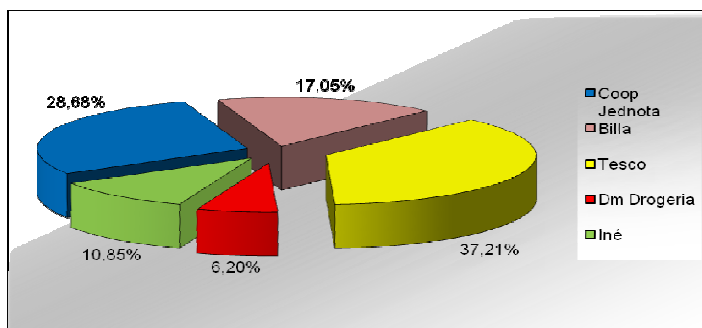
**Otázka č. 14: Myslíte si, že má spotrebiteľ dostatok informácií o vernostných programoch?**



**Obrázok č. 26: Informácie o VP**  
Zdroj: Vlastný prieskum

Podľa obrázku č. 26 si až 39,53 % respondentov myslí, že je dostatok informácií o vernostných programoch, pravý opak si myslí 17,05 % respondentov. Respondenti si myslia, že informácie o vernostných programoch je dostatok iba občas, iba v prípadoch, kedy to je výhodné pre obchodný reťazec. Toto tvrdenia uvádza 28,26 % opýtaných. V odpovedi iné uvádza 14,73 % respondentov, že informovanosť závisí od obchodného reťazca. Myslíme si, že miera informovanosti o vernostných programoch je taká, akú dovoľia obchodné reťazce, aby mali spotrebiteľia k dispozícii. Je to najmä v tých situáciách, kedy obchodné reťazce lákajú spotrebiteľov na využívanie vernostných programov a v situáciách, kedy ide o uskutočňovanie odmien.

**Otázka č. 15: Ktorý obchodný reťazec Vám poskytuje najviac informácií o vernostných programoch?**



**Obrázok č. 27: Informácie o VP obchodných reťazcov na Slovensku**  
Zdroj: Vlastný prieskum

Z celkového počtu opýtaných uviedlo 28,68 % respondentov, že najviac informácií poskytuje Coop Jednota, obchodný reťazec Billa označilo 17,05 % opýtaných. Najväčší počet respondentov, až 37,21 %, uviedlo, že najviac informácií poskytuje Tesco a najmenej Dm Drogeria, ktoré označilo len 6,20 % respondentov. V odpovedi iné odpovedalo až 10,85 % opýtaných, že najviac informácií o vernostných programoch im poskytuje napr. Baťa, Kenvelo, Baumax, Fann parfumeria, Marrinoud, Dráčik, Shell, Agip, a iné. Najviac respondentov, podľa môjho názoru, označilo obchodný reťazec Tesco práve preto, že je najmladší z vernostných programov na Slovensku. Informácie sú ešte v pamäti spotrebiteľov a ich odbyt každým dňom rastie.

#### **Otázka č. 16: V akom obchodnom reťazci by ste privítali vernostný program?**

Vernostné programy, podľa odpovedí opýtaných, sú pre respondentov zaujímavé a prítlačivé a preto ich chcú mať v rôznych obchodných reťazcoch. Vernostný program by najviac respondentov privítalo v obchodných reťazcoch Lidl a Kaufland. Tieto obchodné reťazce sú z hľadiska ceny nákupu zaujímavé a ľudia tu najčastejšie nakupujú. Žiaľ, ani jeden z uvedených neplánuje zaviesť vernostný program v blízkej budúcnosti. Vo všetkých obchodných reťazcoch by vernostný program privítalo 18,60 % respondentov, skoro rovnaký podiel 19,38 % by nechcelo vernostný program v žiadnom obchodnom reťazci a 18,32 % sa nad tým vôbec nezamýšľalo. Potrebu vernostných programov alebo práve naopak, odmietanie vernostných programov je hodnotená na základe finančnej situácie daného respondenta. Nízka životná úroveň spôsobuje, že ľudia vyhľadávajú rôzne možnosti ako ušetriť a vernostný program môže byť jednou z nich, najmä keď je ho možné získať úplne zadarmo, vyplnením krátkeho formulára. Vernostný program by ľudia tiež privítali v športových predajniach, kníhkupectvách, reštauračných službách, pri predaji automobilov a oblečenia.

#### **Otázka č. 17: Čo by ste sa chceli dozvedieť o vernostných programoch? Máte nejaké otázky k vernostným programom, ktoré Vám neboli zodpovedané?**

Respondenti, ktorí odpovedali na túto otázku uvádzali, že nemajú žiadne nezodpovedané otázky, lebo sú opatrní a vopred si zistia filozofiu a prínosy vernostného programu a



naštudujú si všetky informácie, ktoré potrebujú. Tí respondenti, ktorí mali otázky išli hlbšie a zaujímali ich hlavne tieto otázky:

1. Aká je filozofia zavádzania a spôsob zostavovania vernostných programov?
2. Aké sú dôvody prečo začnú obchodné reťazce s vernostnými programami? Ide naozaj o zisk a zvýšenie záujmu zo strany zákazníkov?
3. Využívanie osobných údajov – ako sa pracuje s osobnými údajmi a ktorí ľudia ich majú k dispozícii?
4. Aké sú možnosti zrušenia členstva vo vernostnom programe a či im osobné údaje zostávajú?
5. Aké sú náklady na zavádzanie vernostného programu a ako sa to premieťa do vernostných programov a ich odmien?
6. Sú poskytované zľavy naozaj zľavy, alebo je to premietnuté do niečoho iného?
7. Pocítil obchodný reťazec zmenu so zavedením vernostného programu?

### **4.3 Skúmanie závislostí**

Táto kapitola je zameraná na skúmanie závislostí medzi odpoveďami na otázky z dotazníka a identifikačnými znakmi respondentov pohlavia a veku pomocou štatistickej metódy chí-kvadrát test štvorcovej kontingencie. Skúmali sme nasledovné závislosti:

1. medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov
2. medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov
3. medzi informovanosťou o vernostných programoch a pohlavím respondentov
4. medzi intenzitou využívania vernostných programov a pohlavím respondentov.

#### **Testovanie závislostí**

Prvú závislosť, ktorú sme skúmali je závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov.

H<sub>0</sub>: neexistuje závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov

H<sub>1</sub>: existuje závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov

**Tabuľka č. 1: Závislosť medzi využívaním VP a vekom respondentov**

	<b>Chí vypočítané</b>	<b>Chí tabuľkové</b>	<b>Hypotéza H0</b>	<b>Hypotéza H1</b>
<b>Využívanie VP a vek respondentov</b>	29,19409	12,59159	zamietame	prijímame

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Z tabuľky č. 1 je zrejmé, že existuje štatisticky preukazná závislosť medzi využívaním vernostných programov a vekom respondentov je preukázaná pomocou chí-kvadrát testu štvorcovej kontingencie. Využívanie vernostných programov rastie aj s vekom respondentov.

Druhú závislosť, ktorú sme pomocou štatistickej metódy testovali, je závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov.

H0: neexistuje závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov

H1: existuje závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov

**Tabuľka č. 2: Závislosť medzi spokojnosťou s VP a vekom respondentov**

	<b>Chí vypočítané</b>	<b>Chí tabuľkové</b>	<b>Hypotéza H0</b>	<b>Hypotéza H1</b>
<b>Spokojnosť s VP a vek respondentov</b>	6,730208	16,91898	prijímame	zamietame

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Výsledky, ktoré sme získali testovaním, nepreukázali závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov. Môžeme ale predpokladať, podľa výsledkov v kapitole 4.2, že u respondentov každej vekovej kategórie prevláda priemerná spokojnosť s vernostnými programami.

Tretiu závislosť sme testovali medzi informovanosťou o VP a pohlavím respondentov.

H0: neexistuje závislosť medzi informovanosťou o vernostných programoch a pohlavím respondentov

H1: existuje závislosť medzi informovanosťou o vernostných programoch a pohlavím respondentov

**Tabuľka č. 3: Závislosť medzi informovanosťou o VP a pohlavím respondentov**

	<b>Chí vypočítané</b>	<b>Chí tabuľkové</b>	<b>Hypotéza H0</b>	<b>Hypotéza H1</b>
<b>Informácie o VP a pohlavie respondentov</b>	2,401554	7,814728	prijímame	zamietame

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Podobne ako v druhej závislosti, tak i v treťom testovaní sa závislosť medzi informovanosťou o VP a pohlavím respondentov, na základe získaných a vypočítaných výsledkov, nepreukázala. Z výsledkov v kapitole 4.2 môžeme ale predpokladať, že každá veková kategória má dostatok informácií o vernostných programoch.

Posledným, štvrtým, testovaním sme skúmali závislosť medzi intenzitou využívania vernostného programu a pohlavím respondentov.

H0: neexistuje závislosť medzi intenzitou využívania vernostných programov a pohlavím respondentov

H1: existuje závislosť medzi intenzitou využívania vernostných programov a pohlavím respondentov

**Tabuľka č. 4: Závislosť medzi intenzitou využívania VP a pohlavím respondentov**

	<b>Chí vypočítané</b>	<b>Chí tabuľkové</b>	<b>Hypotéza H0</b>	<b>Hypotéza H1</b>
<b>Intenzita využívania VP a pohlavie respondentov</b>	2,739167	7,814728	prijímame	zamietame

**Zdroj:** Vlastný prieskum

Na základe výsledkov v tabuľke č. 17 môžeme povedať, že závislosť medzi intenzitou využívania vernostného programu a pohlavím respondentov nebola opäť preukázaná.

Podľa početností a výsledkov v kapitole č. 4.2 môžeme predpokladať, že respondenti všetkých vekových kategórií využívajú vernostné programy skoro vždy, pri každom nákupe.

V časti cieľ bakalárskej práce boli stanovené hypotézy, ktoré sme overovali štatistickým testovaním závislostí. Na základe zistení uvádzame, že:

- existuje závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov
- neexistuje závislosť medzi spokojnosťou s vernostným programom a vekom respondentov
- neexistuje závislosť medzi informovanosťou o vernostných programoch a pohlavím respondentov
- neexistuje závislosť medzi intenzitou využívania vernostných programov a pohlavím respondentov

## 5 Záver

Bakalárska práca bola zameraná na problematiku využívania vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku. Vernostný program, patriaci do marketingovej komunikácie, sa čoraz viac rozširuje do všetkých obchodných reťazcov a ľudia ho s obľubou využívajú. Marketing je predovšetkým o kreativite a o hľadaní cesty, ako upútať pozornosť zákazníka. Vernostné programy môžu byť jednou z foriem, ktoré nielen upútajú pozornosť, ale aj pomôžu vytvoriť dlhodobý vzťah medzi zákazníkom a predajcom. Vernostné programy predstavujú peniaze alebo inú formu odmeny za pravidelné používanie výrobkov či služieb určitej spoločnosti.

Hlavnú časť bakalárskej práce tvorí vlastná práca, prostredníctvom ktorej sme sa snažili zistiť a zhodnotiť využívanie a informovanosť o vernostných programoch obchodných reťazcov na Slovensku. Dané zhodnotenie sa vykonávalo prostredníctvom dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonaný v mesiaci marec 2011 osobným opytovaním v Nitrianskom kraji. Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že z celkového počtu 150 opýtaných až 81,33 % respondentov pozná vernostné programy, vernostné programy nepozná 16,67 % respondentov a 2 % opýtaných nevedia čo sú vernostné programy. Zo získaných odpovedí môžeme skoro jednoznačne usúdiť, že respondenti poznajú vernostné programy práve preto, že je to jeden z nástrojov, ktorý im môže priniesť výhodu vo forme napríklad zľavy z nakúpeného tovaru. Podľa realizovaného prieskumu si až 39,53 % respondentov myslí, že je dostatok informácií o vernostných programoch, pravý opak si myslí 17,05 % respondentov. Respondenti si myslia, že informácie o vernostných programoch je dostatok iba občas, iba v prípadoch, kedy to je výhodné pre obchodný reťazec. Toto tvrdenia uvádza 28,26 % opýtaných. V odpovedi „iné“ uvádza 14,73 % respondentov, že informovanosť závisí od obchodného reťazca. Myslíme si, že miera informovanosti o vernostných programoch je taká, akú dovoľia obchodné reťazce, aby mali spotrebitelia k dispozícii. Je to najmä v tých situáciách, kedy obchodné reťazce lákajú spotrebiteľov na využívanie vernostných programov a v situáciách, kedy ide o uskutočňovanie odmien.

Na základe dotazníkového prieskumu sme prišli k záveru, že spotrebitelia sa zaujímajú o vernostné programy. Vernostné programy, podľa odpovedí opýtaných, sú pre respondentov zaujímavé a prítiahlivé a preto ich chcú mať v rôznych obchodných reťazcoch. Vernostný program by najviac respondentov privítalo v obchodných reťazcoch

Lidl a Kaufland. Tieto obchodné reťazce sú z hľadiska ceny nákupu zaujímavé a ľudia tu najčastejšie nakupujú. Žiaľ, ani jeden z uvedených neplánuje zaviesť vernostný program v blízkej budúcnosti. Vo všetkých obchodných reťazcoch by vernostný program privítalo 18,60 % respondentov, skoro rovnaký podiel 19,38 % by nechcelo vernostný program v žiadnom obchodnom reťazci. Potrebu vernostných programov alebo práve naopak, odmietanie vernostných programov je hodnotená na základe finančnej situácie daného respondenta. Nízka životná úroveň spôsobuje, že ľudia vyhľadávajú rôzne možnosti ako ušetriť a vernostný program môže byť jednou z nich, najmä keď je ho možné získať úplne zadarmo, vyplnením krátkeho formulára. Vernostný program by ľudia tiež privítali v športových predajniach, kníhkupectvách, reštauračných službách, pri predaji automobilov a oblečenia.

Podľa uvedeného dotazníka vyplýva, že existuje závislosť medzi využívaním vernostného programu a vekom respondentov. Význam využívania vernostných programov je dôležitý pre starších spotrebiteľov.

Rozhodnutie o tom, či začať využívať vernostné programy obchodných reťazcov, je len na samotných spotrebiteľoch. Vernostné programy sú jednou z možností ako ušetriť, získať rôzne druhy odmeny a výhody plynúce z využívania jednotlivých vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku.

Naše názory a odporúčania prečo využívať vernostné programy v praxi:

Pre obchodné reťazce by sme odporúčali :

- zaviesť vernostný program z dôvodu získavania a udržiavania verných zákazníkov, čo môže priniesť vyšší obrát a zvýšenie tržieb;
- využívať vernostné programy pre efektívne zvýšenie alebo udržanie svojho profítu;
- zaviesť vernostný program do obchodných reťazcov Kaufland a Lidl, pretože tieto obchodné reťazce sú z hľadiska ceny nákupu zaujímavé a ľudia tu najčastejšie nakupujú;
- zaviesť vernostný program z dôvodu získavania údajov o zákazníkoch. Obchodný reťazec získa informácie o periodicite nakupovania, zložiek nákupu, finančnom objeme nákupu každého člena, čo môže priniesť výhodu oproti konkurencii;

- zaviesť vernostný program z dôvodu lepšieho postavenia na trhu oproti konkurencii. Obchodný reťazec sa dostane do povedomia ľudí v prípade, že spotrebiteľ dostane po nákupe bežného (potrebného) tovaru bonus v podobe zľavy, ktorý pri nákupe rovnakého tovaru u konkurencii nedostane;

Pre spotrebiteľov sme odporúčali:

- využívať vernostný program z dôvodu získavania rôznych druhov výhod, ktoré môžu priniesť zľavu z nákupu a v konečnom dôsledku ušetriť peňazí;
- využívať vernostný program z dôvodu získavania zákazníckych služieb, za ktoré si nielen zaplatili, ale aj väčšie, nadštandardné výhody;
- využívať vernostný program z dôvodu získavania peňažných poukážok, ktoré môže využiť ako darček pre niekoho blízkeho, zľavu z tovaru/nákupu, ktorý si sami vybrali;
- využívať vernostný program z dôvodu možnosti získania výhry. Mnohé vernostné programy motivujú zákazníkov na nákup nad určitú sumu, pričom získajú zlosovateľný žreb, v ktorom sa nachádza buď okamžitá výhra (peňažné zľavy, %-uálne zľavy, darčeky, ..) alebo možnosť „skús znova“, kde žreb sa po vyplnení vhadzuje do urny a žrebuje sa o hlavné výhry (automobil, exotické zájazdy, romantické víkendy, poukážky na nákup,...);
- využívať vernostný program z dôvodu získania s väčším nákupom väčšiu zľavu alebo nákupom „označených“ tovarov, s ktorými po ich nákupe sa pripočíta väčší počet bodov ako pri bežnom nákupe za rovnaký tovar, čo umožňuje rýchlejšie zbieranie bodov.

## 6 Zoznam použitej literatúry

1. **BIELIK, Peter a kol.** 2001. Podnikovo – hospodárska teória agrokomplexu. Nitra: SPU Nitra, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-861-5.
2. **CLOW, Kenneth E. – BAACK, Donald.** 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. **FORET, Miroslav.** 2008. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
4. **FORET, Miroslav – PROCHÁZKA, Petr – URBÁNEK, Tomáš.** 2005. Marketing základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
5. **FTOREK, Jozef.** 2009. Public relations jako ovplivňování mínění. Praha: Grada Publishing Praha, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2678-6.
6. **HEKELOVÁ, Edita.** 2006. Marketing. Bratislava: STU Bratislava, 2006. 109 s. ISBN 85-277-2539-0.
7. **KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr.** 2011. Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing Praha, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. **KITA, Jaroslav a kol.** 2005. Marketing. 3 vyd. Bratislava: IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
9. **KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary.** 2004. Marketing. Praha: GRADA PUBLISHING PRAHA, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
10. **KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane.** 2007. Marketing management. 12 vyd. Praha: Grada Publishing Praha, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
11. **KOTLER, Philip – WONG, Veronica – SAUNDERS, John – ARMSTRONG, Gary.** 2007. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing Praha, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. **KRETTNER, Anton a kol.** 2008. Marketing. Nitra: SPU Nitra, 2008. 287 s. ISBN 978-80-552-0134-4.
13. **KRETTNER, Anton – ŠIMO, Dušan – NAGYOVÁ, Ľudmila, VICEN, Michal.** 2007. Marketing. Nitra: SPU Nitra, 2007. 287 s. ISBN 978-80-8069-849-2.
14. **LABSKÁ, Helena a kol.** 2006. Marketingová komunikácia – vybrané časti. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8.



15. **LIESKOVSKÁ, Vanda a kol.** 2009. Marketing. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2009. 256 s. ISBN 978-80-225-27-13-2.
16. **MACHKOVÁ, Hana.** 2003. Mezinárodní marketing. Praha: VŠE Oeconomica, 2003. 151 s. ISBN 80-245-0496-0.
17. **MATÚŠ, Jozef – ĎURKOVÁ, Katarína – ČÁBYOVÁ, Ludmila.** 2008. Marketing – základy a nástroje. Trnava: FMK UCM Trnava, 2008. 284 s. ISBN 978-80-8105-074-9.
18. **NÍZKA, Helena.** 2002. Priamy marketing. Bratislava: IURA EDITION, 2002. 150 s. ISBN 80-89047-38-6.
19. **PELSMACKER, Patrik De – GEUENS, Maggie – BERHG, Joeri Van den.** 2003. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing Praha, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
20. **SVOBODA, Václav.** 2006. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing Praha, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
21. **SZÁRKOVÁ, Miroslava a kol.** 2005. Komunikácia v marketingu. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2005. 164 s. ISBN 80-225-2097-7.
22. **ŠIMO, Dušan.** 2008. Agrárny marketing I. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2008. 106 s. ISBN 978-80-225-2528-2.
23. **TELLIS, Gerard J.** 2000. Reklama a podpora predaja. 1. vyd. Praha: Grada Publishing Praha, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.
24. **VICEN, Michal – KUBICOVÁ, Ľubica – MINÁROVÁ, Martina.** 2009. Strategický Marketing. 1. vyd. Nitra: SPU Nitra, 2009. 210 s. ISBN 978-80-552-0179-
25. **VYSEKALOVÁ, Jitka – MIKEŠ, Jiří.** 2003. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing Praha, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0514-1.
26. **AGENTÚRA LUMMAS.** Vernostné programy. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na <http://www.lumas.sk/spravy/vernostne-programy/>.
27. **ČIMOVÁ, D.** 2009. Zľavy na vernostných kartách si predplatíte. [cit. 2011-02-28]. Dostupné na: <http://ekonomika.sme.sk/c/5100927/zlavy-na-vernostnych-kartach-si-predplatite.html>.
28. **LOYALTY PARTNERS.** Vernostné programy. [cit. 2011-02-04]. Dostupné na: <http://www.loyaltypartners.com/index.php?pageId=289>.
29. **MADLEŇÁKOVÁ, L.** 2007. Význam zavádzania vernostných programov v podmienkach poskytovateľa univerzálnej poštovej služby. [cit. 2011-02-27]. Dostupné na: [http://pernerscontacts.upce.cz/06\\_2007/Madlenakova.pdf](http://pernerscontacts.upce.cz/06_2007/Madlenakova.pdf).

30. **MÔCIKOVÁ, R.** 2005. Ako na vernosť. [cit. 2011-02-26]. Dostupné na: <http://www.loyaltypartners.com/index.php?module=pageContent&pageId=199>.
31. **PÚCHLO, J.** 2009. Programy na budovanie vernosti. [cit. 2011-03-01]. Dostupné na: <http://www.instore.sk/news/programy-na-budovanie-vernosti>.
32. **SPOLOČNOST MADE IN.** Vernostné programy. [cit. 2011-02-27]. Dostupné na: [http://www.madein.sk/c\\_vernostne\\_programy.htm](http://www.madein.sk/c_vernostne_programy.htm).
33. **VÍTEK, F.** 2011. Komu je lojálna Vaša lojalitná karta? [cit. 2011-03-01]. Dostupné na: <http://blog.etrend.sk/filip-vitek/2011/01/11/komu-je-lojalna-vasa-lojalitna-karta/>.
34. Štýl a elegancia na váš stôl. [cit. 2011-03-03]. Dostupné na: <http://www.hypernova.sk/hypervyhodne-nakupy/akcie/vernostne-programy/styl-a-elegancia-na-vas-stol.html>.
35. Interakcia masmediálnej a marketingovej komunikácie. [cit. 2011-03-14]. Dostupné na: <http://fmk.ucm.sk/assets/files/publikacie/NTM%202010%20-%20zbornik%20-%20Interakcia%20masmedialnej%20a%20marketingovej%20komunikacie.pdf>
36. Jedným z našich vernostných programov sú aj nákupné karty Coop Jednota. [cit. 2011-03-20]. Dostupné na: <http://www.coop.sk/index.php?id=112>.
37. Čo je to Clubcard? [cit. 2011-03-20]. Dostupné na: <http://www.clubcard.sk/co-je-to-Clubcard.html>.
38. Nová Billa Card: Ušetríte ešte viac peňazí! [cit. 2011-04-15]. Dostupné na: <http://billa.sk/billa-card>.
39. Nay extra club! [cit. 2011-04-11]. Dostupné na : <http://www.nay.sk/index.php?id=2&subid=19>
40. Orange karta. [cit. 2011-04-11]. Dostupné na: [http://www.orange.sk/web/prevas/bonusy/orange\\_karta\\_vernym.html](http://www.orange.sk/web/prevas/bonusy/orange_karta_vernym.html)
41. Agip club premio. [cit. 2011-04-23]. Dostupné na: [http://travel.eni.com/sk\\_SK/cards/club-premio.shtml](http://travel.eni.com/sk_SK/cards/club-premio.shtml)
42. Rozprávková karta Dráčik. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: <http://www.dracik.sk/default.htm?aspxerrorpath=/rozpravkova-karta.aspx>
43. Dm active beauty svet plný výhod. [cit. 2011-05-01]. Dostupné na: [http://www.dm-drogeriemarkt.sk/Master\\_CMS/\\_site\\_content/slovak/active\\_beauty/svet\\_plny\\_vyhod/](http://www.dm-drogeriemarkt.sk/Master_CMS/_site_content/slovak/active_beauty/svet_plny_vyhod/).

## 7 Prílohy

### Dotazník

Vážený spotrebiteľ,

obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie dotazníka k mojej bakalárskej práci, ktorá je zameraná na otázky týkajúce sa využívania vernostných programov obchodných reťazcov.

Prosím Vás odpovedajte pravdivo a presne. Dotazník je anonymný, uisťujem Vás, že Vaše odpovede nebudú zneužitú a budú použité len na účely vypracovania bakalárskej práce.

Vopred by som Vám chcela poďakovať za Vašu námahu a čas, ktorý venujete vyplneniu.

#### Časť A

**1. Poznáte nejaké druhy vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku?**

- a) ÁNO
- b) NIE
- c) NEVIEM ČO SÚ VERNOSTNÉ PROGRAMY

**2. S vernostnými programami sa stretávate (môžete zvolit' ľubovoľný počet odpovedí):**

- a) v TV
- b) v TLAČI
- c) na INTERNETE
- d) v OBCHODE
- e) INÉ, UVEDTE.....  
.....

**3. Využívate vernostné programy?**

- a) ÁNO
- b) NIE
- c) NIEKEDY

**4. Ak ste v otázke č. 3 vybrali odpoveď a) alebo c), uveďte prosím, aké vernostné programy využívate? (ak ste v otázke č. 3 vybrali odpoveď b) prejdite, prosím, na Časť B dotazníka).**

- a) VERNOSTNÉ KARTY
- b) VERNOSTNÉ BODY
- c) VERNOSTNÉ POUKÁŽKY
- d) INÉ, UVEĎTE .....
- .....

**5. Ako intenzívne v týždni využívate vernostné programy?**

- a) PRI KAŽDOM NÁKUPE, VŽDY
- b) OBČAS
- c) MUSÍ MA UPOZORNIŤ PREDAVAJÚCI
- d) NIKDY
- e) INÉ , UVEĎTE.....
- .....

**6. Ktorý vernostný program zo súčasných vernostných programov obchodných reťazcov na Slovensku využívate najčastejšie?**

- a) COOP JEDNOTA klubová karta
- b) BILLA klubová karta
- c) TESCO klubová karta
- d) DM DROGERIA klubová karta
- e) INÉ,.....
- .....

**7. Myslíte si, že vernostné programy sú pre zákazníka výhodné?**

- a) ÁNO
- b) NIE
- c) OBČAS
- d) NEVIEM
- e) INÉ, UVEĎTE.....
- .....

**8. Zdajú sa Vám vernostné programy zaujímavé?**

- a) ÁNO
- b) NIE

c) OBČAS

**9. Ak ste v otázke č. 8 odpovedali ÁNO alebo OBČAS, uveďte v ktorých situáciách sa Vám zdajú vernostné programy zaujímavé alebo prít'azlivé?.....**  
.....

**10. Aký prínos Vám poskytuje využívanie vernostného programu ?**

a) POSKYTUJE MI ODMENU VO FORME ZĽAVY

b) CÍTIM SA ČLENOM DANÉHO OBCHODNÉHO REŤAZCA

c) INÉ, UVEĎTE.....  
.....

**11. Vyhovujú vernostné programy vašim požiadavkám?**

a) ÁNO

b) OBČAS

c) NEVIEM

d) NIE

e) INÉ.....  
.....

**12. Ak ste v otázke č. 11 označili odpoveď ÁNO alebo OBČAS uveďte v % Vašu spokojnosť s vernostným programom:**

a) 25%

b) 50%

c) 75%

d) 100%

**13. Ak ste v otázke č. 11 označili odpoveď NIE, uveďte akú zmenu by ste prijali, aby ste boli spokojný s vernostnými programami.**  
.....  
.....  
.....

**14. Myslíte si, že má spotrebiteľ dostatok informácií o vernostných programoch?**

a) ÁNO

b) NIE

c) OBČAS

d) INÉ, UVEĎTE.....  
.....

**15. Ktorý obchodný reťazec Vám poskytuje najviac informácií o vernostných programoch?**

a) COOP Jednota

b) BILLA

- c) TESCO
  - d) DM DROGERIA
  - e) INÉ, UVEDĚTE.....
- .....

**16. V akom obchodnom reťazci by ste privítali vernostný program? Uved'te.**

.....

.....

.....

**17. Čo by ste sa chceli dozvedieť o vernostných programoch? Máte nejaké otázky k vernostným programom, ktoré Vám neboli zodpovedané?**

.....

.....

.....

.....

**Časť B**

**Vek:**

- a) do 18 rokov
- b) 18 – 35 rokov
- c) 36 – 50 rokov
- d) 50 a viac

**Uved'te pohlavie**

- a) muž
- b) žena

**Dosiahnuté vzdelanie:**

- a) základné
- b) stredoškolské bez maturity
- c) stredoškolské s maturitou
- d) vysokoškolské

**Bydlisko:**

- a) mesto
- b) obec do 15 km od mesta
- c) obec nad 15 km od mesta