



SPU · FEM

Fakulta
ekonomiky
a manažmentu

Ingrida Košičiarová
Filip Tkáč
Zdenka Kádeková
Jana Kollár Rybanská

Obchodné podnikanie v praxi

ESG, psychológia a nové trendy
v oslovovaní zákazníka

DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

Názov:

Obchodné podnikanie v praxi: ESG, psychológia a nové trendy v oslovovaní zákazníka

Autori:

doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD. – 5,81 AH
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
FEM, Ústav marketingu, obchodu a sociálnych štúdií

Ing. Filip Tkáč, PhD. – 1,17 AH
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Univerzitné podporné a poradenské centrum

doc. Ing. Zdenka Kádeková, PhD. – 1,15 AH
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
FEM, Ústav marketingu, obchodu a sociálnych štúdií

PhDr. Mgr. Jana Kollár Rybanská, PhD. – 1,73 AH
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Univerzitné podporné a poradenské centrum

Recenzenti:

doc. Mgr. Ing. Katarína Krpáľková Krellová, PhD., ING-PAED IGIP
Vysoká škola ekonomická v Praze, FFÚ, Katedra didaktiky ekonomických predmetů

doc. Ing. Renáta Benda Prokejšová, PhD.
Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, FEM, Ústav štatistiky, operačného výskumu
a matematiky

Predložená vysokoškolská učebnica je výstupom výskumného projektu **VEGA 1/0404/22 „Racionalita a iracionalita pri kreovaní preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov na prahu 3. tisícročia“** riešeného na Ústave marketingu, obchodu a sociálnych štúdií, Fakulty ekonomiky a manažmentu, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, a projektu **KEGA 030SPU-4/2022 „Implementácia vybraných cieľov Agendy 2030 do výučby spotrebiteľskej psychológie – tvorba multimediálnych e-učebníc a vzdelávacej webovej platformy pre vysokoškolské štúdium“**, ktorý je riešený v Univerzitnom poradenskom a podpornom centre Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre.

Schválila rektorka Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre dňa 13. 11. 2024 ako online vysokoškolskú učebnicu.

Táto publikácia je publikovaná pod licenciou Creative Commons Attribution NonCommercial No Derivatives 4.0 International Public License (CC BY-NC-ND 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ISBN 978-80-552-2800-6

DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

Obsah

Obsah.....	3
Zoznam obrázkov	5
Zoznam tabuliek.....	6
Predslov	7
1 ESG V OBCHODNEJ PRAXI.....	8
1.1 Od CSR k ESG.....	8
1.2 Piliere, metriky a rámce vykazovania ESG.....	12
1.2.1 Spôsoby začlenenia ESG do obchodnej praxe	15
1.3 ESG v praxi	16
Otázky do diskusie	21
Zadanie úlohy.....	21
2 FINANCOVANIE OBCHODNÉHO PODNIKANIA.....	27
2.1 Bankové produkty	27
2.2 Kapitálové financovanie.....	32
2.3 Crowdfunding.....	33
2.4 Dotácie	34
Otázky do diskusie	37
Zadanie úlohy 1.....	37
Zadanie úlohy 2.....	39
3 MODERNÉ SPÔSOBY OSLOVENIA ZÁKAZNÍKA V OBCHODE	41
3.1 Pohľad na moderné nástroje oslovenia zákazníka v obchode.....	41
3.2 Efektívne spôsoby, ako získať pozornosť zákazníka	49
Otázky do diskusie	53
Zadanie úlohy 1.....	54
Zadanie úlohy 2.....	55
4 PSYCHOLÓGIA OBCHODU	56
4.1 Psychológia v kočke.....	56
4.1.1 Duša vs. psychika.....	57
4.1.2 Osobnosť človeka.....	58
4.1.3 Systém psychologických vied	62
4.2 Manažérska psychológia	63
4.2.1 Osobnosť manažéra.....	63
4.2.2 Komunikácia a riešenie konfliktov	65
4.3 Psychológia trhu a predaja	68

4.3.1	Senzorické podnety a audiovizuálne vnemy	70
4.3.2	Psychológia farieb	70
4.3.3	Emócie.....	72
4.4	Zelená psychológia a Agenda 2030	74
	Otázky do diskusie	76
	Zadanie úlohy 1	76
	Zadanie úlohy 2	77
5	RACIONALITA A IRACIONALITA V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ	79
5.1	Spotrebiteľské správanie, jeho racionalita a iracionalita.....	79
5.2	Slovenský spotrebiteľ a jeho špecifiká.....	90
5.3	Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní na trhu potravín.....	94
	Otázky do diskusie	103
	Zadanie úlohy 1	104
	Zadanie úlohy 2.....	107
	Zoznam použitej literatúry	111

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Piliere ESG	12
Obrázok 2 Environmentálne, sociálne a riadiace kritériá	13
Obrázok 3 Príklady transformácie zo CSR na ESG	17
Obrázok 4 Ponuka úverových produktov pre podnikateľov	28
Obrázok 5 Ponuka kreditných kariet pre podnikateľov	29
Obrázok 6 Princíp fungovania dokumentárneho akreditívu a inkasa	30
Obrázok 7 Princíp fungovania factoringu.....	31
Obrázok 8 Typy crowdfundingu	34
Obrázok 9 Prognóza rastu HPD v kontexte Plánu obnovy	35
Obrázok 10 Ako vybudovať Minimum Viable Product	49
Obrázok 11 Krátka história modernej psychológie	57
Obrázok 12 Vzájomné prepojenie kognitívnych procesov, emócií a správania	58
Obrázok 13 Psychodynamická teória osobnosti	59
Obrázok 14 Hippocrates z Kósu.....	61
Obrázok 15 Model temperamentu	62
Obrázok 16 Možnosti riešenia problémov s vlastnou osobnosťou.....	64
Obrázok 17 Cyklus konfliktu	66
Obrázok 18 Štýly riešenia konfliktov.....	67
Obrázok 19 Štýly riešenia konfliktov podľa orientácie	68
Obrázok 20 Farebné preferencie známych značiek	72
Obrázok 21 Plutchikovo emočné koleso	73
Obrázok 22 Ciele udržateľného rozvoja	76
Obrázok 23 Fázy spotrebiteľského správania	81
Obrázok 24 Proces rozhodovania spotrebiteľov	82
Obrázok 25 Racionálne a iracionálne spotrebiteľské správanie.....	83
Obrázok 26 Racionálne a iracionálne faktory v spotrebiteľskom správaní	89
Obrázok 27 Jedenásť typov slovenských spotrebiteľov podľa veku a sociálneho statusu	94
Obrázok 28 Hlavné závery štúdií skúmajúcich vzťah medzi osobnosťou a psychológiou a spotrebiteľským správaním.....	100
Obrázok 29 Kľúčové zistenia štúdií o racionálnom a iracionálnom správaní spotrebiteľov na trhu s potravinami v dôsledku zmenených trhových podmienok.....	102

Obrázok 30 Sumarizácia poznatkov z racionálneho a iracionálneho spotrebiteľského správania a faktorov k nemu vedúcich	103
Obrázok 31 Vizuál reklamnej kampane "Lucky Bites"	110

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Najčastejšie metriky a rámce vykazovania ESG	14
Tabuľka 2 11 typov slovenských spotrebiteľov podľa charakteristických znakov a údajov pre marketing	91

Predslov

Vážení čitatelia,

do rúk sa Vám dostáva unikátna publikácia, ktorá je určená nielen ambicióznym podnikateľom, manažérom a študentom, ktorí hľadajú inovatívne a efektívne spôsoby, ako dosiahnuť úspech v súčasnom podnikateľskom svete, ale pre každého, kto túži pochopiť a predovšetkým úspešne využiť moderné trendy a stratégie v podnikaní.

V dnešnom rýchlo sa meniacom svete je nevyhnutným udržiavať krok s novými technológiami, zákaznickými preferenciami a konkurenčným prostredím. Táto publikácia Vám poskytne praktické znalosti a návody, ktoré Vám pomôžu vytvoriť a rozvíjať prosperujúci obchod.

Pri písaní tejto publikácie, ktorá je výstupom výskumného projektu VEGA 1/0404/22 „Racionalita a iracionalita pri kreovaní preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov na prahu 3. tisícročia“ riešeného na Ústave marketingu, obchodu a sociálnych štúdií, Fakulty ekonomiky a manažmentu, Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, a projektu KEGA 030SPU-4/2022 „Implementácia vybraných cieľov Agendy 2030 do výučby spotrebiteľskej psychológie – tvorba multimediálnych e-učebníc a vzdelávacej webovej platformy pre vysokoškolské štúdium“, ktorý je riešený v Univerzitnom poradenskom a podpornom centre Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre; sme si uvedomili, že úspech v modernom obchode nezávisí len na zručnostiach a vedomostiach jednotlivca, ale aj na schopnosti spolupracovať a inšpirovať sa od iných. Práve z uvedeného dôvodu sme do nej zahrnuli i príklady reálnych úspešných podnikateľov, prípadové štúdie a praktické príklady a úlohy, ktoré Vám poskytnú hodnotnú perspektívu a inšpiráciu.

Tešíme sa, že Vás môžeme sprevádzať na tejto vzrušujúcej ceste k úspechu v podnikaní v obchode. Želáme Vám príjemné čítanie a nech Vás naša publikácia inšpiruje a osvetľuje na Vašej ceste k podnikateľskej excelentnosti.

autori

1 ESG V OBCHODNEJ PRAXI

1.1 Od CSR k ESG

1.2 Piliere, metriky a rámce vykazovania ESG

1.3 ESG v praxi

Kľúčové slová:

CSR, ESG, prvá zmienka o ESG, hnacie sily, transformácia CSR na ESG, piliere ESG, environmentálne faktory, sociálne faktory, riadenie spoločnosti, metriky a rámce vykazovania ESG, prax, potravinársky priemysel



1.1 Od CSR k ESG



*ESG nie je len trendom, ako by sa mohlo zdať. Je to nový, omnoho širší pohľad na budúcnosť podnikania. Prichádzajú nové legislatívne požiadavky, ktoré sa aktuálne týkajú najmä veľkých spoločností. Základným princípom je transparentnosť s dôrazom na reportovanie takzvaných nefinančných výkazov.*¹

V poslednom období sa čoraz väčší počet spoločností/firiem/podnikov snaží zlepšiť svoj prístup tak k udržateľnosti, ako i zodpovednosti voči životnému prostrediu a spoločnosti ako takej. Jedným z hlavných nástrojov ako tento účel naplniť je tzv. nefinančný reporting², ktoré poskytuje informácie o výkonnosti podnikov v oblastiach, akými sú napr. životné prostredie, spoločenská zodpovednosť a riadenie spoločnosti³. Nefinančný reporting je dokonca vyžadovaný zo strany Európskej komisie prostredníctvom smerníc Corporate Sustainability Reporting⁴ a Sustainability Finance Disclosure Regulation⁵.

ESG a udržateľný rozvoj spoločnosti sú komplexnými témami, ktoré sa vzťahujú na všetky odvetvia. Skratka ESG⁶ pritom odkazuje na nové požiadavky v oblasti spoločenskej zodpovednosti

¹ aktualita.sk. *ESG je príležitosťou pre firmy aj pre budúcnosť*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.aktualita.sk/clanok/Qm4v5oF/esg-je-prilezitostou-pre-firmy-aj-pre-buducnost/>

² nefinančné výkazníctvo

³ CHEN, Z. – XIE, G. *ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors*. 2022, 83, 102291.

⁴ *Správa o udržateľnosti podnikov (CSRD)* – viac informácií na: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en

⁵ *Nariadenie o zverejňovaní informácií o udržateľnom financovaní (SFDR)* – viac informácií na: https://finance.ec.europa.eu/regulation-and-supervision/financial-services-legislation/implementing-and-delegated-acts/sustainable-finance-disclosures-regulation_en

⁶ z anglického „Environmental, Social, and Governance“

a ekologickej udržateľnosti. ESG možno vo veľmi zjednodušenej podobe vysvetliť ako hodnotenie kolektívnej zodpovednosti spoločnosti/firmy/podniku v oblasti sociálnych a environmentálnych faktorov a možno ho považovať za istú formu sociálneho kreditného skóre.⁷



Transformácia zo CSR (Corporate Social Responsibility) na ESG (Environmental, Social and Governance) v sebe odráža vývoj v prístup spoločností k udržateľným a zodpovedným obchodným praktikám.

Zatiaľ čo sa CSR vzťahuje na obchodný prístup, v rámci ktorého spoločnosti dobrovoľne začleňujú do svojej činnosti a interakcií so zainteresovanými stranami (stakeholder-mi) sociálne a environmentálne otázky^{8,9}; ESG je prístupom, ktorý CSR rozširuje o širší súbor faktorov, ktoré môžu ovplyvniť dlhodobú udržateľnosť a výkonnosť spoločností/firiem/podnikov^{10,11}. Kritériá ESG v sebe zahŕňajú tri hlavné piliere, a to životné prostredie¹², sociálnu oblasť¹³ a riadenie¹⁴.

Transformácia CSR na ESG v sebe zahŕňa prechod od vnímania udržateľnosti a zodpovednosti ako samostatných iniciatív k ich integrácii do hlavných obchodných stratégií.¹⁵ Namiesto toho, aby sa k udržateľnosti pristupovalo ako k samostatnému oddeleniu, spoločnosti/firmy/podniky si uvedomujú podstatný vplyv, ktorý faktory ESG môžu mať na finančnú výkonnosť riadenia rizík a vytváranie dlhodobej hodnoty.¹⁶ Celkovo, transformácia zo CSR na ESG znamená posun ku komplexnejšiemu a integrovanejšiemu prístupu k udržateľnosti a zodpovedným podnikateľským postupom, pričom do úvahy sa neberú len sociálne a environmentálne vplyvy, ale aj riadiace faktory v záujme dlhodobého vytvárania hodnoty a riadenia rizík.¹⁷



I keď história CSR je pomerne dlhá, to isté nemožno povedať o histórii ESG. Prvá zmienka o ESG sa objavila v správe OSN s názvom United Nation's Principles for Responsible Investment (PRI)¹⁸, ktorá bola uverejnená v roku 2006, a ktorá pozostáva zo správy Freshfield

⁷ ZHANG, X. – ZHAO, X. – QU, L. *Do green policies catalyze green investment? Evidence from ESG investing developments in China.* 2021, 207, 110028.

⁸ aktivity CSR sa zvyčajne zameriavajú na filantropiu, angažovanosť v komunite, etické pracovné postupy a environmentálnu udržateľnosť

⁹ PREUSS, L. *Corporate Social Responsibility.* 2013. pp. 579-587.

¹⁰ O'NEILL, S. *What is the difference between CSR and ESG?* 2023. Dostupné na internete: <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/>

¹¹ STEDMAN, C. *ESG strategy and management: Complete guide for businesses.* 2023. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/sustainability/feature/ESG-strategy-and-management-Complete-guide-for-businesses>

¹² vplyv spoločnosti na životné prostredie, napr. emisie uhlíka, nakladanie s odpadom, využívanie zdrojov a prístup k zmene klímy

¹³ zaobchádzanie spoločnosti so zamestnancami, riadenie dodávateľského reťazca, úsilie o rozmanitosť a začlenenie, pracovné práva, ľudské práva, vzťahy s komunitou a bezpečnosť výrobkov

¹⁴ vedenie spoločnosti, riadiace štruktúry, práva akcionárov, transparentnosť a etické obchodné postupy

¹⁵ LUTKEVICH, B. *ESG vs. CSR. vs. sustainability: What's the difference?* 2023. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/ESG-vs-CSR-vs-sustainability-Whats-the-difference>

¹⁶ YASAR, K. *5 ESG benefits for businesses.* 2023. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/5-ESG-benefits-for-businesses>

¹⁷ AHMAD, H., YAQUB, M., LEE, S.H. *Environmental-, social-, and governance-related factors for business investment and sustainability: a scientometric review of global trends.* 2023.

¹⁸ *Zásady zodpovedného investovania*

Report 2006 zaoberajúcej sa porušovaním ľudských práv a environmentálnych noriem v súvislosti s činnosťou niektorých ropných spoločností v Nigérii, najmä v delte Nigeru, a zo správy Who Cares Wins. Cieľom tejto správy bolo poskytnúť investorom nástroje na posúdenie rizík a príležitostí v súvislosti s environmentálnymi, sociálnymi a riadiacimi faktormi a podporiť udržateľné investície. Vďaka správe sa zodpovedné investovanie stalo dôležitou témou aj v oblasti investovania. Zaujímavosťou je, že zatiaľ čo v roku 2006 správu podpísalo 63 investičných spoločností, ktoré spoločne spravovali kapitál v hodnote 6,5 bilióna \$, v roku 2019 sa pod ňu podpísalo až 2.450 spoločností, ktoré spoločne spravovali kapitál vo výške viac než 80 biliónov \$. I na tomto príklade možno vidieť, že dôraz na ESG rastie, pretože veľkí inštitucionálni investori dávajú jasne najavo, že od spoločností, ktoré vlastnia, očakávajú, že sa budú výrazne angažovať v plnení kritérií ESG. Vo všeobecnosti sa teda kritériá ESG akcelerovali predovšetkým prostredníctvom finančných trhov, keďže investori si začali uvedomovať, že finančné výkazy nie sú úplne postačujúce na posúdenie zdravia spoločnosti a zároveň sa zaoberajú rizikami spojenými so zmenou klímy.¹⁹

Hnacie sily vedúce k prechodu od CSR k ESG by sme na základe uvedeného mohli vymedziť nasledovným spôsobom:

- rastúci **dopyt investorov** po udržateľných a zodpovedných investičných príležitostiach – inštitucionálni investori, akými sú penzijné fondy a spoločnosti zaoberajúce sa správou aktív, začleňujú ESG a jeho faktory do svojich investičných stratégií čoraz väčšími.²⁰ Viaceré vedecké štúdie pritom poukazujú na fakt, že spoločnosti/firmy/podniky s dobrými výsledkami v oblasti ESG majú väčšiu šancu prilákať investície a dosiahnuť dlhodobý finančný úspech.
- **regulačné prostredie**^{21,22}, ktoré sa vyvíja tak, aby v sebe zahŕňalo všetky aspekty ESG. Vlády a regulačné orgány zavádzajú alebo aktuálne zvažujú formuláciu a zavedenie nariadení, ktoré vyžadujú, aby spoločnosti/firmy/podniky zverejňovali svoje postupy a vplyvy na ESG. Napr. nariadenie Európskej únie o zverejňovaní informácií o udržateľnom financovaní (SFDR) a odporúčania pracovnej skupiny pre zverejňovanie finančných informácií súvisiacich s klímou (TCFD²³) nabádajú spoločnosti, aby zverejňovali svoje informácie týkajúce sa ESG.

¹⁹ ATKINS, B. *Demystifying ESG: Its History & Current Status*. 2020. Dostupné na internete: <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2020/06/08/demystifying-esgits-history--current-status/?sh=614bc6432cdd>

²⁰ ECCLES, R. G., KLIMENKO, S. *The Investor Revolution. Shareholders are getting serious about sustainability*. 2019, 97, pp. 106-116.

²¹ DAVISON, L., McNALLY, F., NORTH, Ch. *ESG: EU Regulatory Change and Its Implications*. 2023. Dostupné na internete: <https://corpgov.law.harvard.edu/2023/02/18/esg-eu-regulatory-change-and-its-implications/>

²² DAVISON, L., McNALLY, F., NORTH, Ch. *Future First. ESG: EU Regulatory Change and Its Implications*. 2023. 18 p. Dostupné na internete: <https://www.bnymellon.com/content/dam/bnymellon/documents/pdf/insights/esg-eu-regulatory-change-and-its-implications.pdf>

²³ TCFD – Task Force on Climate-related Financial Disclosures

- **zmiernovanie rizík**^{24,25,26} – integrácia ESG do praxe pomáha identifikovať a zmiernovať riziká spojené s environmentálnymi a sociálnymi otázkami. Proaktívnym riešením týchto rizík môžu spoločnosti/firmy/podniky predísť potenciálnym finančným stratám, poškodeniu dobrého mena a právnym záväzkom. Postupy ESG dokonca môžu zvýšiť odolnosť spoločnosti/firmy/podniku voči zmene klímy, nedostatku zdrojov, pracovným problémom a iným výzvam.
- **vytváranie dlhodobej hodnoty**^{27,28} – integrácia faktorov ESG do obchodných stratégií sa čoraz väčšmi považuje za hnaciu silu vytvárania dlhodobej hodnoty. Spoločnosti/firmy/podniky, ktoré účinne riadia riziká a príležitosti súvisiace s ESG, môžu zvýšiť svoju konkurencieschopnosť, zlepšiť prevádzkovú efektívnosť, prilákať a udržať si talenty, podporiť inovácie a vybudovať intenzívnejšie a pevnejšie vzťahy so zainteresovanými stranami.
- princípy a postupy ESG zdôrazňujú význam **zapojenia zainteresovaných strán**^{29,30} – spoločnosti/firmy/podniky si uvedomujú, že zmysluplné zapojenie zainteresovaných strán vrátane zamestnancov, zákazníkov, komunit a mimovládnych organizácií je pre pochopenie ich obáv, riešenie ich očakávaní a budovanie dôvery kľúčovým. Táto angažovanosť môže viesť k lepšiemu rozhodovaniu, lepšiemu riadeniu rizík a v neposlednom rade i vývoju inovatívnych riešení.
- **meranie a podávanie správ**^{31,32,33} – rámce a štandardy ESG poskytujú usmernenia na meranie, vykazovanie a porovnávanie výkonnosti spoločností/firiem/podnikov v oblasti udržateľnosti. Tieto rámce pomáhajú spoločnostiam/firmám/podnikom identifikovať relevantné ukazovatele ESG, stanoviť si ciele a transparentne vykazovať svoj pokrok. Prijatím konzistentných postupov vykazovania môžu potom investormi, zainteresovaným stranám a verejnosti poskytovať spoľahlivé a porovnateľné informácie na posúdenie svojej výkonnosti v oblasti ESG.

K uvedenému je však nevyhnutným dodať, že transformácia CSR na ESG je nepretržitým procesom a rôzne organizácie/spoločnosti/firmy/podniky k nemu môžu pristupovať rôznymi

²⁴ EL-SHAMY, A. *ESG Risk in Banking and Financial Institutions*. 2023. Dostupné na internete: https://medium.com/@support_69228/esg-risk-in-banking-and-financial-institutions-12f73abc5af5

²⁵ BOFFO, R., PATALANO, R. *ESG Investing: Practices, Progress and Challenges*. 2020, 85 p. Dostupné na internete: www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf

²⁶ SLOGGETT, J. *ESG Integration: How are Social Issues Influencing Investment Decisions?* 2017, 35 p. Dostupné na internete: <https://www.unpri.org/download?ac=6529>

²⁷ HENISZ, W., KOLER, T., NUTTALL, R. *Five ways that ESG creates value*. 2019. Dostupné na internete: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx>

²⁸ YASAR, K. *5 ESG benefits for businesses*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/5-ESG-benefits-for-businesses>

²⁹ sustenuto. *Stakeholder engagement: An essential part of sustainable development*. 2023. Dostupné na internete: <https://sustenuto.com/insights/stakeholder-engagement-an-essential-part-of-sustainable-development/>

³⁰ NGIDA, S. *Building Trust and Collaboration for ESG Success*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/stakeholder-engagement-building-trust-collaboration-esg-ngida>

³¹ YASAR, K. *5 ESG benefits for businesses*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/5-ESG-benefits-for-businesses>

³² quantive. *ESG Frameworks: Choosing the Right One for Your Business*. 2023. Dostupné na internete: <https://quantive.com/resources/articles/esg-frameworks>

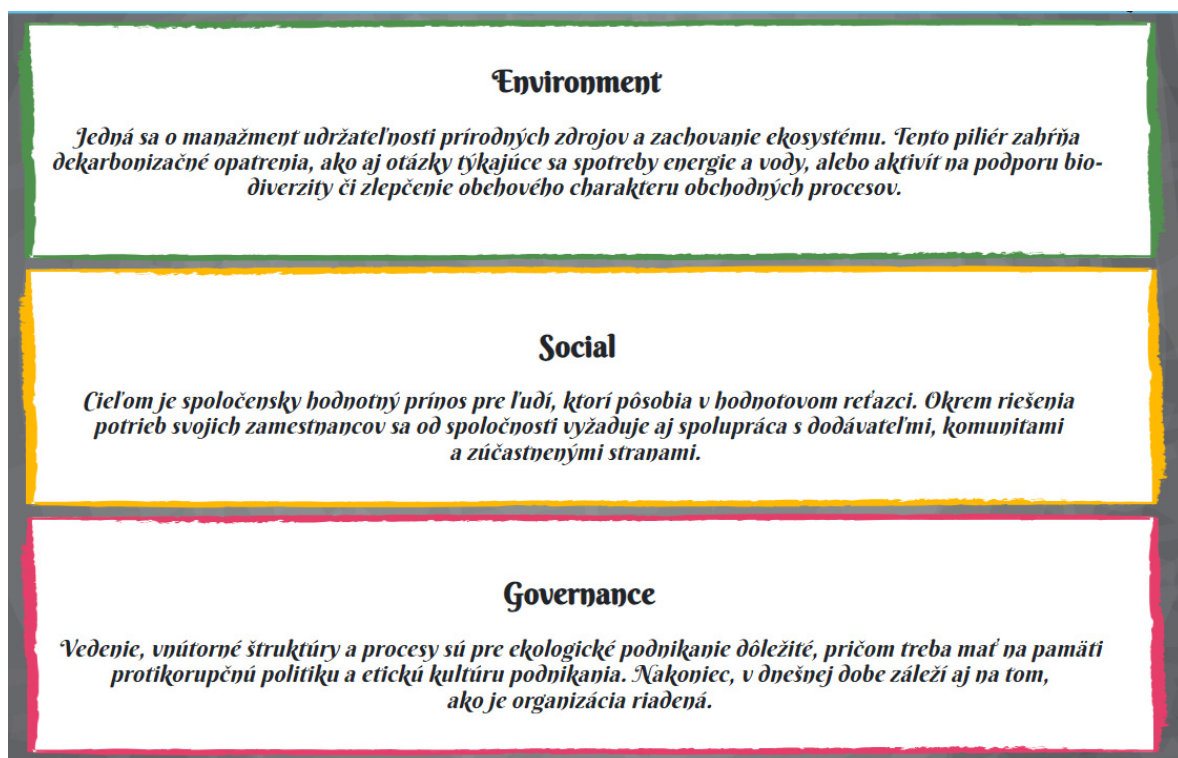
³³ enhesa. *8 reasons why your business needs a regulatory compliance solution*. 2023. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/jppjp>

spôsobmi. Konkrétne prijaté stratégie a iniciatívy závisia a budú závisieť od takých faktorov, akými sú odvetvie, veľkosť spoločnosti/firmy/podniku, jeho geografická poloha a očakávania zainteresovaných strán.

1.2 Pilieri, metriky a rámce vykazovania ESG

Koncepcia ESG vo svojej podstate znamená, že spoločnosti/firmy/podniky nemusia vykazovať len finančné údaje a ukazovatele, ale i tie nefinančné, ktoré merajú odolnosť ich podnikania z hľadiska vplyvov na životné prostredie, sociálnu oblasť a správu a riadenie spoločností.³⁴

Jednotlivé piliere koncepcie ESG potom kladú požiadavky na to, čo všetko by mala spoločnosť/firma/podnik vo svojej správe o udržateľnosti uvádzať. Tieto požiadavky následne ďalej ilustrujú jednotlivé štandardy, podľa ktorých možno správu o udržateľnosti zostaviť. Príkladom takýchto štandardov sú štandardy neziskovej organizácie Global Reporting Initiative (GRI) alebo štandardy, ktoré budú v budúcnosti platné v EÚ, European sustainability reporting standards (ESRS). Vzhľadom na vysokú komplexnosť nefinančného reportingu sa jednotlivé štandardy často líšia svojím prístupom, ale požiadavky na údaje sú vo všetkých štandardoch veľmi podobné.



Obrázok 1 *Piliere ESG*

Zdroj: *Aký je rozdiel medzi ESG a manažmentom udržateľnosti?* 2023. Dostupné na internete: <https://denkstatt.eu/sk/oblasti-zaujmu/esg-a-manazment-udrzatelnosti/>

Environmentálny pilier (E) predstavuje v súčasnosti pravdepodobne najdiskutovanejší pilier, čím je zabezpečená patričná znalosť tak zo strany spoločností/firiem/podnikov, ako i laickej verejnosti. Tento pilier v sebe zahŕňa tak klimatickú neutralitu, ako i znižovanie emisií oxidu

³⁴ JUNGBAUEROVÁ, K. Petr Jonák (SP ČR): *Udržiteľnosť mení byznys, EÚ to nesmie prehnat s reguláciou*. 2022. Dostupné na internete: <https://www.businessinfo.cz/clanky/petr-jonak-sp-cr-udrzitelnost-meni-byznys-eu-to-nesmi-prehnat-s-regulaci/>

uhličitého, energetickú účinnosť, podporu biodiverzity a obehové hospodárstvo. Druhým pilierom je sociálny pilier (S), ktorý sa zaoberá predovšetkým správaním spoločnosti voči svojim zamestnancom a ľuďom, ktorých sa spoločnosť dotýka. Primárne ide o podporu zdravia a bezpečnosti, podporu vzdelávania zamestnancov, rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom, rovnosť príležitostí, opatrenia pre miestne komunity v miestach, kde spoločnosť/firma/podnik podniká³⁵, alebo rozmanitosť a rešpektovanie menšín. Posledné písmeno G znamená corporate governance, teda riadenie spoločnosti. V tejto časti sa koncepcia zaoberá predovšetkým kritériami zodpovedného riadenia spoločnosti/firmy/podniku. V rámci tejto časti môžeme nájsť boj proti korupcii, daňovú politiku spoločnosti, nezávislosť predstavenstva alebo odmeňovanie manažérov spoločnosti.³⁶



Obrázok 2 *Environmentálne, sociálne a riadiace kritériá*

Zdroj: *Environmentálne, sociálne a riadiace kritériá. Spoznajte základné ESG kritériá*. 2023. Dostupné na internete: <https://kpmg.com/sk/sk/home/sluzby/esg-spolocenske-environmentalne-socialne-riadenie-spolocnosti/esg-kriteria.html>

³⁵ realizuje svoju činnosť

³⁶ SEBORSKÝ, J. *Co je to ESG a co pro Vás znamená?* 2022. Dostupné na internete: <https://www.epravo.cz/top/clanky/co-je-to-esg-a-co-pro-vas-znamená-114345.html>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 13



Úvahy o ESG vychádzajú z poznania, že udržateľné a zodpovedné obchodné postupy môžu prispieť k dlhodobému vytváraniu hodnoty, riadeniu rizík a pozitívnemu spoločenskému vplyvu.³⁷ Investori, spotrebitelia a iné zainteresované strany čoraz viac vyhľadávajú informácie o výkonnosti spoločnosti/firmy/podniku v oblasti ESG, aby mohli informovať svoje vedenie a prispôsobiť svoje investície alebo podporu spoločnostiam, ktoré uprednostňujú udržateľnosť a zodpovedné postupy.

Ako už bolo viackrát načrtnuté, oblasť ESG sa neustále vyvíja a rozvíja čoho dôsledkom je i skutočnosť, že problematika metrik a metodík vykazovania a hodnotenia výkonnosti ESG sa neustále mení a zdokonaľuje. V praxi dokonca silnie tak diskusia ako i výskum v súvislosti s nastavením jednotného a komplexného rámca pre meranie vplyvu, zapojenie zainteresovaných strán, kvalitu údajov ESG a vývoj ukazovateľov ESG špecifických pre jednotlivé odvetvia. Aktuálne najčastejšie metriky a rámce vykazovania ESG prezentuje tabuľka 1, kde sú spomínané jednotlivé ESG štandardy a ich prístupy k hodnoteniu.

Tabuľka 1 **Najčastejšie metriky a rámce vykazovania ESG**

ESG štandard	Prístup k hodnoteniu významnosti
<i>GRI – Global reporting initiative (Globálna iniciatíva pre výkazníctvo)</i>	Vedie organizácie k výberu tém, ktoré odrážajú ich najvýznamnejšie ekologické, environmentálne a sociálne vplyvy, alebo ktoré podstatne ovplyvňujú hodnotenia a rozhodnutia zainteresovaných strán.
<i>SASB - Sustainability Accounting Standards Board (Rada pre účtovné štandardy udržateľnosti)</i>	Jedná sa o odvetvové zameranie na finančne významné ESG témy. Uprednostňuje otázky s priamym finančným vplyvom. Jedná sa o stručný rámec vykazovania zosúladený s potrebami investorov.
<i>TCDF - Task Force on Climate-related Financial Disclosures (Pracovná skupina pre zverejňovanie finančných informácií súvisiacich s klímou)</i>	Zameriava sa na riziká a príležitosti súvisiace s klímou. Zdôrazňuje integráciu informácií súvisiacich s klímou do finančných plnení a rozhodovacích procesov.
<i>CPD – Carbon Disclosure Project (Projekt zverejňovania emisií oxidu uhličitého)</i>	Poskytuje dotazník na zber údajov pre svojich investorov merajúcich a vykazujúcich emisie uhlíka, klimatické riziká, bezpečnosť vody a odlesňovanie.

Zdroj: BANERJEE, B. *Towards a Sustainable Future: 3. Demystifying ESG for Value Creation*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/towards-sustainable-future-3-demystifying-esg-value-biswadip-banerjee>

³⁷ BANERJEE, B. *Towards a Sustainable Future: 3. Demystifying ESG for Value Creation*. 2023. Dostupné na internete: <https://www.linkedin.com/pulse/towards-sustainable-future-3-demystifying-esg-value-biswadip-banerjee>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 14

1.2.1 Spôsoby začlenenia ESG do obchodnej praxe

P. Vaško (2023) na základe svojich dlhodobých skúseností a praxe vymedzil tri hlavné spôsoby, ako možno udržateľnosť, t.j. princípy ESG začleniť do bežnej praxe a života spoločnosti/firmy/podniku. Sú nimi³⁸:

1. **Dozriavanie pravidiel (compliance)** a na ich základe pozitívna komunikácia vlastných ESG aktivít smerom von k verejnosti – ak spoločnosť/firma/podnik dodržiava všetky predpisy, môže naplno komunikovať o vlastných aktivitách smerujúcich k udržateľnosti. Kľúčovú úlohu v komunikácii a prezentácii vlastných úspechov v oblasti udržateľnosti potom zohráva PR (Public Relations) a marketing. Medzi dôležité nástroje patria – komunikačná stratégia ESG, vykazovanie KPIs v oblasti ESG, vlastný systém hodnotenia ESG, odpredaj aktív nepriaznivých pre ESG a aktivity priaznivé pre ESG v non-core biznise.
2. **Riadenie ESG rizík** – cieľom je predovšetkým minimalizovať, a prípade že je to možné i eliminovať ESG riziká, a to najmä riziko zmeny klímy na podnikanie a riziko zvýšených nákladov na financovanie, príp. iné. Aktívne riadenie rizík aj v oblasti ESG zmierňuje negatívne dopady rizík na činnosť spoločnosti/firmy/podniku. Dôležitá je pritom i kvantifikácia dopadu týchto rizík a zmien na finančný plán a finančné zdroje spoločnosti/firmy/podniku. Téma udržateľnosti by mala byť „podchytená“ risk manažérom spoločnosti/ firmy/podniku a jej implementácia by mala prebiehať prostredníctvom úpravy obchodných a prevádzkových procesov s cieľom predchádzať rizikám v prevádzke a dodávateľskom reťazci.
3. **Tvorba hodnoty cez udržateľnosť** – týmto spôsobom spoločnosť/firma/podnik smeruje k cieľom udržateľnosti cez vlastné udržateľné produkty a služby. Stratégia spoločnosti/firmy/podniku je upravená tak, aby boli uprednostňované projekty s pozitívnym vplyvom na ESG a investície do udržateľných obchodných operácií. Takáto stratégia môže viesť k zmene štruktúry produktov, prípadne ku komplexnej zmene podnikania spoločnosti³⁹. Podstatné je, že agenda udržateľnosti je zastrešená priamo v top manažmente a prikladá sa jej vysoká dôležitosť.

K uvedenému je však opäť nutným dodať, že regulácia v oblasti udržateľnosti sa bude i naďalej nevyhnutne rozširovať a spoločnosti/firmy/podniky budú musieť splniť nové požiadavky a štandardy, ktoré budú nastolené. Pre aktívnych hráčov na trhu to však (tak ako tomu bolo doteraz) nebude predstavovať žiadny zásadný problém a udržateľnosť bude pre nich i naďalej príležitosťou a nie ťarchou. Zatiaľ čo dodržiavanie predpisov v oblasti udržateľnosti je len nástrojom, skutočným cieľom je prekročenie týchto štandardov a doslova prevýšenie očakávaní a požiadaviek kladených trhom a prostredím.

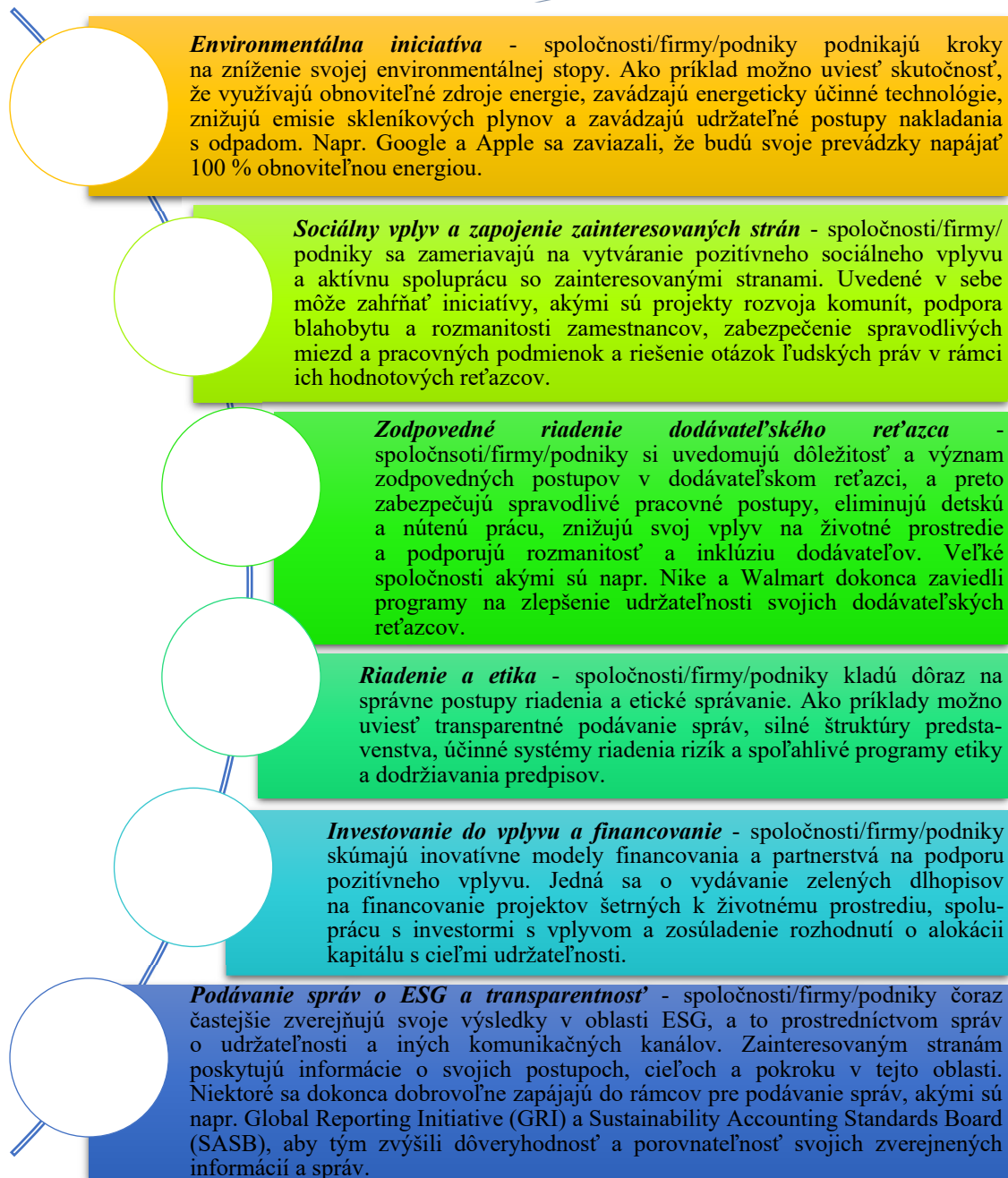
³⁸ VAŠKO, P. 2023. *Poradíme Vám, ako vo firme zapracovať princípy ESG a udržateľnosti a získať náskok*. Dostupné na internete: <https://beyondadvisory.grantthornton.sk/2021/11/04/principy-esg-a-udrzatelnosti/>

³⁹ napr. Nokia začínala ako výroba papiera a cez pneumatiky a mobilné telefóny sa prepracovala k sieťovým komponentom

1.3 ESG v praxi

Aktuálny vývoj vo svete, ale i to čo sa udialo neďaleko našich hraníc a dotýka sa nás (či chceme, alebo nie), to všetko primälo spoločnosti/firmy/podniky k zmene svojho doterajšieho spôsobu rozmýšľania a aj bežnej obchodnej praxe. Rozmýšľanie o zelenej transformácii a prechode „na zelenú“ už nie sú len témou pre idealistov a vzdušným zámkom, ale bežnou realitou. Čoraz viac spoločností/firiem/podnikov aplikuje princípy udržateľnosti vo svojej praxi a je jedno v ktorom odvetví podnikajú. Pre príklady nemusíme vôbec chodiť ďaleko a nastoľuje sa nám viacero praktických ukážok ESG v obchodnej praxi.

Ak túto tému pojmeme vo všeobecnosti a zameriame sa na obchod a obchodnú činnosť ako takú príklady aplikácie ESG v praxi sú pozorovateľné v podstate na každom kroku – napr. výrobca automobilov môže uprednostniť vývoj elektrických vozidiel (environmentálny faktor), zabezpečiť spravodlivé pracovné postupy vo svojom dodávateľskom reťazci (sociálny faktor) a zvýšiť rozmanitosť a transparentnosť správnej rady (faktor riadenia). Ďalšie príklady aplikácie ESG (transformácie zo CSR na ESG) v praxi (s ohľadom na konkrétnu oblasť aplikácie) prináša obrázok 3.



Obrázok 3 Príklady transformácie zo CSR na ESG

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov

Pokiaľ by sme sa chceli zamerať len na jedno odvetvie, konkrétne na transformáciu zo CSR na ESG a teda celkovú aplikáciu princípov ESG v potravinárskom priemysle, i tu možno pozorovať značný posun a to napr. v podobe kladenia väčšieho dôrazu na **udržateľné získavanie surovín**. To v sebe zahŕňa získavanie surovín od dodávateľov, ktorí dodržiavajú etické pracovné postupy, podporujú biodiverzitu, chránia prírodné zdroje a minimalizujú používanie pesticídov a chemikálií. Tiež sa jedná o zapájanie do iniciatív na podporu drobných poľnohospodárov a presadzovanie spravodlivých obchodných postupov. Ďalšie príklady aplikácie ESG do bežnej praxe spoločností/firiem/podnikov pôsobiacich v potravinárskom priemysle by sme mohli vymedziť nasledovným spôsobom:

- **dobré životné podmienky zvierat** sa v potravinárskom priemysle stali významnou témou. Spoločnosti/firmy/podniky prijímajú politiky a normy na zabezpečenie humánneho zaobchádzania so zvieratami vo svojich dodávateľských reťazcoch. Spadá sem napr. riešenie otázok, akými sú napr. chov v klietkach, používanie antibiotík a zodpovedné postupy chovu.
- úvahy ESG vedú potravinárske spoločnosti/firmy/podniky k tomu, aby uprednostňovali **bezpečnosť a kvalitu potravín**. To v sebe zahŕňa zavedenie spoľahlivých systémov kontroly kvality, zabezpečenie vysledovateľnosti výrobkov a minimalizáciu používania prídavných látok a konzervačných látok. Ide pritom i o investície do výskumu a vývoja s cieľom ponúkať zdravšie a výživnejšie potraviny.
- potravinársky priemysel sa snaží znížiť množstvo odpadu z obalov a zavádzať **udržateľnejšie obalové materiály/obaly**. Spoločnosti a výskumníci skúmajú alternatívy k jednorazovým plastovým obalom, zavádzajú recyklačné iniciatívy a prijímajú ekologické obalové riešenia. Niektoré spoločnosti/firmy/podniky sa tiež snažia o uhlíkovo neutrálne alebo bezodpadové balenia.
- potravinárske spoločnosti/firmy/podniky si samozrejme uvedomujú i potrebu riešenia vplyvu **zmeny klímy** vo svojich prevádzkach a dodávateľských reťazcoch, a preto zavádzajú opatrenia na zníženie emisií skleníkových plynov, optimalizujú spotrebu energie a efektívne hospodária s vodnými zdrojmi. Ich iniciatívy pritom môžu v sebe zahŕňať i zavádzanie obnoviteľných zdrojov energie, znižovanie uhlíkovej stopy a postupy udržateľného hospodárenia s vodou.
- z hľadiska **sociálneho vplyvu a výživy** možno povedať, že potravinársky priemysel sa čoraz väčšmi zameriava na podporu zdravších stravovacích návykov a riešenie problémov súvisiacich s výživou, intoleranciami, zdravotnými dopadmi a pod. Dochádza k vývoju výrobkov so zníženým obsahom cukru, soli a nezdravých prídavných látok. Spoločnosti/firmy/podniky sa zapájajú i do komunitných programov zameraných na riešenie potravinovej neistoty, podporu vzdelávania v oblasti výživy a zlepšenie prístupu k zdravým potravinám.
- potravinárske spoločnosti/firmy/podniky sa snažia aj o **transparentnosť v označovaní a komunikácii so spotrebiteľmi**. Poskytujú im jasné a presné informácie o zložkách, nutričnom obsahu, alergénoch a postupoch získavania. Zapojenie spotrebiteľov prostredníctvom sociálnych médií, kampaní a mechanizmov spätnej väzby sa stáva nevyhnutným na vybudovanie dôvery a reagovanie na ich očakávania.



Firmy musia v roku 2023 pretaviť ideály udržateľnosti do praxe⁴⁰

„Zelená transformácia sa slovenských podnikov dotýka čoraz konkrétnejšie. Z udržateľnosti, ktorá bola ešte nedávno firmami chápaná ako povinná jazda, sa stáva spôsob, ako uvažovať o obchodnom modeli firmy, píše DANIEL RABINA⁴¹.

Stret ideálov udržateľnosti s realitou nových požiadaviek a povinností vo výkazníctve si uvedomujú aj šéfovia slovenských spoločností.

V nedávnom prieskume audítorskej spoločnosti KPMG sa väčšina z nich vyjadrila, že oblasť ESG nie je len ďalšou povinnou kapitolou ich správ o činnosti, ale spôsobuje skutočný posun v politikách a správaní firmy.

ESG (Environmental, Social and Governance – životné prostredie, sociálne aspekty a riadenie) je pojem, ktorý sa často používa ako synonymum udržateľného a spoločensky zodpovedného podnikania. Z prieskumu vyplýva, že až 81 percent oslovených podnikov reálne dbá na zvyšovanie udržateľnosti v oblasti riadenia firmy a znižovanie vplyvu svojho podnikania na životné prostredie či sociálnu oblasť.

Trend potvrdila aj kvalitatívna štúdia od konzultačnej spoločnosti Mazars. Podľa vyjadrení oslovených top manažérov je vykazovanie ESG vo firmách pomerne zabehnutým procesom, ktorému je postupne prispôsobované aj rozširovanie pracovných tímov a ich vzdelávanie.

Firmy potrebujú zbierať údaje

Jedným z konkrétnych nariadení čakajúcich na transpozíciu do slovenskej legislatívy je smernica CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), ktorá bola vo vestníku publikovaná 16. decembra minulého roku a v ostatných dňoch vstúpila do platnosti. Členské štáty EÚ majú teraz 18 mesiacov na to, aby novú smernicu implementovali do svojej národnej legislatívy.

Na Slovensku v tejto súvislosti bude potrebné novelizovať zákon o účtovníctve a zákon o štatutárnom audite. Smernica necháva na členských štátoch, aby určili, kto môže overovať zverejňované informácie o udržateľnosti. KPMG, obdobne ako pri taxonómii EÚ, očakáva nedostatok počiatočných usmernení a interpretácií potrebných na úspešnú prípravu reportov. Napriek tomu sa firmy musia začať na vykazovanie pripravovať dostatočne v predstihu, aby prvotné vykazovanie úspešne zvládli. Pravdepodobne budeme sledovať zápasy s chýbajúcimi dátami a systémami na zber dát. Aj preto bude treba vynaložiť adekvátne finančné a personálne zdroje na úspešné zvládnutie implementácie. Termíny nových povinností, ktoré vyplývajú zo smernice, sú pritom ambiciózne. Prvý termín je v roku 2024, za ktorý by mali subjekty verejného záujmu s viac ako 500 zamestnancami zbierať údaje o ESG aspektoch svojej činnosti a správu zverejniť v roku 2025. V roku 2026 už budú musieť zverejniť správu o ESG za predchádzajúci rok

⁴⁰ Rabina, D. *Firmy musia v roku 2023 pretaviť ideály udržateľnosti do praxe*. 2023. Dostupné na internete: <https://euractiv.sk/section/bankovnictvo/opinion/firmy-musia-v-roku-2023-pretavit-idealy-udrzatelnosti-do-praxe/>

⁴¹ Daniel Rabina je zakladateľom agentúry GreenTalk, ktorá sa zameriava na komunikáciu tém z oblasti priemyslu a biznisu. Je absolventom politológie a filmovej scenáristiky. V komentároch sa venuje komunikácii priemyselných odvetví, Európskej zelenej dohode, taxonómii EÚ a greenwashing-u
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 19

aj firmy, ktoré splňajú dve z troch nasledujúcich kritérií: obrat nad 40 miliónov eur, majetok nad 20 miliónov eur a nad 250 zamestnancov. V „nábehovej“ fáze sa s témou budú musieť vysporiadať na to určené „compliance“ firemné oddelenia. K ich doterajšej agende pribudne téma ESG v celej svojej šírke, počnúc nastavením stratégie, znalosti legislatívy, nastavenia interných procesov na prechod k udržateľnosti, reportovania a manažmentu ESG rizík.

Udržateľnosť potvrdená dôkazmi

Firmy sa navyše budú musieť zamyslieť nad svojimi biznis plánmi. K debate o ich transformácii na udržateľnejší model musí predchádzať vyhodnotenie súčasného stavu a aktívny dialóg so stakeholder-mi. Ďalej je dôležité porozumieť, aký má súčasná a budúca legislatíva vplyv na obchodný model, ktoré faktory budú vplývať na prevádzku, kde hľadať výzvy na zlepšenie efektivity a redukciu nákladov a ako nastaviť monitorovanie a vyhodnocovanie výsledkov v problematike ESG. Samostatnou témou bude otázka marketingovej komunikácie, či už navonok, alebo do vnútra firmy. V tomto ohľade bude podstatný korektný prístup k interpretácii ESG výsledkov a vyvarovanie sa takzvaného greenwashing-u, teda uvádzaniu klamlivých informácií a tvrdení o tom, že je firma udržateľná či ekologická. Jeho prevencii sa venuje smernica EÚ o nekalých obchodných praktikách (2021/C 526/01).

Podľa spoluzakladateľky českej iniciatívy No Greenwashing Lenky Mynářovej musia firmy disponovať pri tvrdení o svojich ESG výsledkoch dôkazmi a musia byť schopné ich predložiť verejnosti, obchodným partnerom alebo príslušným orgánom. Dôkazy musia byť založené na štandardných certifikovaných metódach, ktoré sa na aktivity firmy pozerajú holisticky vrátane ich dopadov. Každému podnikateľovi je zrejmé, že v súvislosti s implementáciou ESG princípov toho nebude málo. Motivácia je však stále jasnejšia a uchopiteľnejšia. Okrem dobrého pocitu z príspevku k boju proti klimatickým zmenám, ktorý bude mať dozaista pozitívny vplyv na firemnú kultúru, to budú aj hmatateľné výhody, ako je napríklad možnosť spolupráce s veľkými nadnárodnými spoločnosťami, vyšší záujem zo strany investorov či výhodnejšie bankové úvery.

Banky budú posudzovať ESG riziká

Európsky orgán pre bankovníctvo (EBA) zverejnil koncom roka 2022 cestovnú mapu, v ktorej načrtáva ciele a časový harmonogram na plnenie mandátov a úloh v oblasti udržateľného financovania a ESG rizík. Cieľom EBA je, aby banky začali brať do úvahy kritériá ESG pri určovaní rizikovosti firiem a podporili úsilie EÚ o dosiahnutie prechodu na udržateľnejšie hospodárstvo. Banky budú teda povinne pri poskytovaní úverov a ich monitorovaní zvažovať ESG faktory. Z komunikácie so slovenským bankovým sektorom vieme, že sa to už deje.

Na záver štipka optimizmu. Smernica o udržateľnosti podnikov (CSRD), Taxonómia udržateľných investícií EÚ a iné normy priamo nadväzujú na ciele Európskej zelenej dohody (Green Deal). Tým je dosiahnutie uhlíkovej neutrality do roku 2050, čo sa však nezaobíde bez zapojenia súkromných investícií a spoluúčasti firiem. Ich hodnota je okrem stanovenia konkrétnych rámcov aj v tom, že vracajú pojmu „udržateľnosť“ pôvodný komplexný rozmer. Ten sa nám rokmi „podarilo“ nesprávne zredukovať iba na environmentálny aspekt. A to nie je dobre. Zodpovednými a udržateľnými firmami sú tie, ktoré tak konajú nielen v environmentálnej, ale aj v sociálnej oblasti a taktiež aj v transparentnosti riadenia. A o tom presne princípy ESG sú.“

Otázky do diskusie



1. V čom sa podľa Vášho názoru líši koncept ESG (Environmental, Social, and Governance) od staršieho konceptu CSR (Corporate Social Responsibility)? Prečo môžu spoločnosti v dnešnom podnikateľskom prostredí presunúť svoju pozornosť z CSR na ESG?
2. Objasnite hlavné dôvody transformácie CSR na ESG a to, kedy sa objavila prvá zmienka o ESG a prečo.
3. Vymedzte piliere ESG a objasnite jeden ESG štandard a jeho prístup k hodnoteniu.
4. Objasnite jednotlivé spôsoby začlenenia ESG do obchodnej praxe.
5. Ako podľa vás ovplyvňuje výkonnosť ESG finančnú stabilitu spoločnosti a dôveru investorov? Napadajú vám nejaké riziká, ak spoločnosti ignorujú faktory ESG?
6. Zamyslite sa nad ďalšími príkladmi ESG v praxi. Aké ponaučenie si z týchto príkladov môžu vziať iné podniky?
7. S rastúcim dôrazom na udržateľnosť rastie riziko greenwashingu (falošných tvrdení o udržateľnosti). Aké kroky môžu spoločnosti podniknúť, aby sa vyhli greenwashingu, a ako môžu zabezpečiť, aby ich tvrdenia o ESG boli presné a dôveryhodné?
8. Vzhľadom na rýchly vývoj noriem a metrik ESG – aké budúce trendy v oblasti udržateľnosti podnikov predpokladáte? Ako budú možno musieť spoločnosti inovovať alebo upraviť svoje stratégie, aby zostali v súlade s predpismi a konkurencieschopné?



Zadanie úlohy

Role game: *"ESG Champions - Budovanie udržateľnej budúcnosti"*

Cieľ hry: Študenti prevezmú úlohy rôznych zainteresovaných strán vrátane vedúcich pracovníkov spoločnosti, zamestnancov, investorov, zákazníkov a environmentálnych aktivistov, za účelom preskúmania zložitosti integrácie princípov ESG do fiktívnej nadnárodnej spoločnosti "XYZ."

Cieľom hry je zvýšiť povedomie o výzvach v oblasti udržateľnosti a podporiť spoločné rozhodovanie s cieľom vybudovať udržateľnú budúcnosť.

Trvanie: Približne 90 minút.

Potrebné materiály:

1. Karty s úlohami pre každého študenta (výkonný riaditeľ spoločnosti, zamestnanec, investor, zákazník, environmentálny aktivista).
2. Moderátor⁴², ktorý bude viesť hru a moderovať diskusie.
3. Tabuľa alebo flipchart na brainstorming a zaznamenávanie jednotlivých rozhodnutí.
4. Vytlačené informačné háčky o súčasnom stave udržateľnosti spoločnosti XYZ, výzvach a možných opatreniach. (Príloha hry 1)

⁴² vyučujúci

Pokyny:

Úvod (15 minút)

Moderátor predstaví koncept ESG a vysvetlí jeho význam v oblasti udržateľnosti podnikov. Každému študentovi je pridelená karta s rolou, na ktorej je uvedené pozadie a záujmy jeho postavy. (Príloha hry 2)

Príprava scény (10 minút)

Moderátor poskytne stručný prehľad spoločnosti XYZ, jej odvetvia a jej súčasných výsledkov v oblasti udržateľnosti, pričom zdôrazní kľúčové výzvy v oblasti ESG, ktorým spoločnosť čelí. (Príloha hry 3)

Postup:

1. kolo: Identifikácia výziev ESG (20 minút)

Študenti diskutujú (vo svojich rolách) a identifikujú najpálčivejšie výzvy ESG, ktorým čelí spoločnosť XYZ. Každá skupina predstaví svoje zistenia celej triede a moderátor zaznamená predmetné výzvy na tabuľu.

2. kolo: Brainstorming riešení (20 minút)

Študenti, ktorí zastupujú svoje roly, uskutočnia brainstorming potenciálnych riešení na riešenie identifikovaných výziev ESG. Moderátor podporuje kreatívne myslenie a zdôrazňuje dôležitosť spolupráce.

3. kolo: Rozhodovanie (20 minút)

Celá trieda sa stretne ako správna rada spoločnosti XYZ, ktorá zodpovedná za prijímanie zásadných rozhodnutí o iniciatívach ESG – študenti prezentujú svoje návrhy a spoločne rozhodujú o najrealizovateľnejších a najúčinnnejších opatreniach, ktoré treba prijať.

4. kolo: Akčný plán (15 minút)

Predstavenstvo s príspevom všetkých zainteresovaných strán vytvorí akčný plán, v ktorom uvedie konkrétne iniciatívy ESG a stanoví merateľné ciele.

Záver (10 minút)

Moderátor zhrnie prijaté rozhodnutia a zdôrazní význam tímovej práce a spolupráce pri riešení výziev v oblasti udržateľnosti – študenti sa podelia o svoje úvahy o skúsenostiach a o význame princípov ESG pri budovaní udržateľnej budúcnosti.

Ďalšie možné rozšírenia hry:

Scenár Role game: Zorganizujte scenár Role game, v ktorom študenti zahrajú fiktívnu krízu udržateľnosti v spoločnosti XYZ a rôzne zainteresované strany musia spolupracovať pri riešení situácie s využitím zásad ESG.

Hostujúci prednášajúci: Pozvite odborníka na udržateľnosť alebo zástupcu udržateľnej spoločnosti, aby sa so študentmi podielil o reálne poznatky a skúsenosti.

Udržateľný podnikateľský plán: Vyzvite študentov, aby pracovali v skupinách a vypracovali udržateľné podnikateľské plány pre fiktívnu spoločnosť, pričom do nich zahrnú zásady ESG z hry.



Prílohy hry:

Príloha 1 Informačné hárky o súčasnom stave udržateľnosti spoločnosti XYZ

XYZ - Prehľad udržateľnosti

1. Súčasný stav udržateľnosti:

Výkonnosť v oblasti životného prostredia: Spoločnosť XYZ dosiahla určitý pokrok v znižovaní emisií skleníkových plynov prostredníctvom iniciatív v oblasti energetickej účinnosti a získavania energie z obnoviteľných zdrojov. Spotreba vody spoločnosti je však naďalej vysoká, najmä v regiónoch s nedostatkom vody, kde sa nachádzajú niektoré zariadenia. Postupy nakladania s odpadom sa zlepšili, ale existuje priestor na ďalšie úsilie o znižovanie a recykláciu.

Spoločenská zodpovednosť: Spoločnosť XYZ zaviedla wellness programy pre zamestnancov, čím podporuje zdravú rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom a pozitívnu firemnú kultúru. Je však potrebné zlepšiť ukazovatele rozmanitosti a začlenenia, najmä na úrovni vyššieho manažmentu. Spoločnosť aktívne podporuje projekty rozvoja komunity, ale existuje príležitosť na zvýšenie angažovanosti a vplyvu na komunitu.

Riadenie a etika: Predstavenstvo podniklo kroky na zlepšenie riadenia spoločnosti a transparentnosti vrátane zavedenia protikorupčných opatrení. Niektoré zainteresované strany však stále vyjadrujú obavy týkajúce sa zrozumiteľnosti podávania správ spoločnosti o otázkach ESG.

2. Výzvy v oblasti udržateľnosti:

Udržateľnosť dodávateľského reťazca: Zabezpečenie toho, aby dodávatelia dodržiavali udržateľné postupy a etické pracovné normy v celom dodávateľskom reťazci, zostáva významnou výzvou.

Udržateľnosť produktu: Hoci spoločnosť XYZ uviedla na trh niekoľko ekologických výrobkov, väčšina jej produktových radov má stále čo zlepšovať z hľadiska udržateľnosti.

Vnímanie verejnosti a dôvera zainteresovaných strán: Niektorí environmentálni aktivisti a investori vnímajú úsilie spoločnosti XYZ v oblasti udržateľnosti ako nedostatočné, čo ovplyvňuje jej povesť.

Finančné obmedzenia: Implementácia komplexných iniciatív v oblasti ESG si vyžaduje značné investície, čo môže v krátkodobom horizonte predstavovať finančnú výzvu.

3. Potenciálne opatrenia:

Udržateľnosť dodávateľského reťazca: Je nutným zaviesť kódex správania dodávateľa, v ktorom budú uvedené normy udržateľnosti a etické postupy pre dodávateľov:

- vykonávať pravidelné audity na zabezpečenie ich dodržiavania,
- spolupracovať s dodávateľmi a ponúknuť im školenia a programy budovania kapacít v oblasti osvedčených postupov udržateľnosti.

Udržateľnosť výrobkov: Investovať do výskumu a vývoja s cieľom vytvoriť ekologickejšie a udržateľnejšie výrobky a obaly. Potrebným je prijať prístup obehového hospodárstva, podporovať recykláciu výrobkov a programy spätného odberu.

Vnímanie verejnosti a dôvera zainteresovaných strán: Zvyšovať transparentnosť pravidelným zverejňovaním komplexných správ o udržateľnosti, v ktorých sa zdôrazní pokrok a budú sa riešiť problémy. Nevyhnutnosťou sa stáva aktívna spolupráca so zainteresovanými stranami vrátane environmentálnych aktivistov a investorov, za účelom pochopenia obáv a efektívneho informovania stakeholderov a verejnosti ako takto o úsilí, ktoré spoločnosť XYZ vynakladá v oblasti ESG.

Finančné obmedzenia: Preskúmať partnerstvá s udržateľnými investičnými fondmi a spoločensky zodpovednými investormi s cieľom zabezpečiť financovanie iniciatív ESG. Potrebným je vypracovať dlhodobý finančný plán, ktorý bude v súlade s cieľmi udržateľnosti a preukáže potenciálnu návratnosť investícií z udržateľných postupov.

Poznámka: Informácie uvedené v týchto informačných listoch sú fiktívne a sú určené na použitie v danej Role game. Študenti budú tieto informácie používať ako základ pre svoje diskusie a rozhodovanie počas hry.



Príloha 2 Karty s úlohami: "XYZ – Budovanie udržateľnej budúcnosti"

1. Konateľ spoločnosti - Anna

Pozadie: Anna je riaditeľkou pre udržateľnosť spoločnosti XYZ. Má vzdelanie v oblasti environmentálnych vied a v spoločnosti pracuje už viac než desať rokov. Anna je zanietena pre udržateľnosť a udržateľný spôsob života a verí, že integrácia zásad ESG povedie k dlhodobému úspechu spoločnosti.

Záujmy: Maximalizácia hodnoty pre akcionárov a zároveň vyváženie environmentálnych a sociálnych vplyvov. Implementácia inovatívnych stratégií udržateľnosti vo všetkých obchodných činnostiach. Spolupráca s investormi a zainteresovanými stranami s cieľom získať podporu pre iniciatívy ESG.



2. Zamestnanec - Alex

Pozadie: Alex je inžinier strednej úrovne vo výrobnom závode spoločnosti XYZ. V spoločnosti pracuje už päť rokov a svojou prácou sa snaží pozitívne ovplyvňovať spoločnosť.

Záujmy: Zabezpečenie toho, aby sa v prevádzke spoločnosti uprednostňovalo zdravie a bezpečnosť zamestnancov. Presadzovanie udržateľných výrobných postupov a znižovanie množstva odpadu. Rozvíjanie možností kariérneho rastu a rozvoja zručností v rámci spoločnosti.



3. Investor - Sára

Pozadie: V súčasnosti je v spoločnosti zamestnaná ako zamestnanec, ktorý sa zaoberá výrobou a predajom potravín. Sára je investičná analytička zastupujúca spoločensky zodpovednú investičnú spoločnosť. Aktívne sa snaží investovať do spoločností, ktoré sú v súlade so zásadami ESG a podporujú udržateľné postupy.

Zájmy: Hodnotenie výkonnosti spoločnosti XYZ v oblasti ESG a jej záväzku k udržateľnosti. Povzbudzovanie spoločnosti k zverejňovaniu komplexných údajov o ESG na účely investičného rozhodovania. Podpora iniciatív, ktoré posilňujú dlhodobú finančnú výkonnosť spoločnosti prostredníctvom udržateľnosti.



4. Zákazník - Mária

Pozadie: Mária je vernou zákazníčkou spoločnosti XYZ a pravidelne nakupuje jej výrobky. Je ekologicky uvedomelá a snaží sa podporovať spoločnosti, ktoré uprednostňujú udržateľnosť.

Zájmy: Chce pochopiť, ako spoločnosť XYZ využíva ekologické materiály a obaly vo svojich výrobkoch, presadzuje väčšiu transparentnosť a komunikáciu o úsilí spoločnosti v oblasti udržateľnosti, resp. poskytuje spätnú väzbu o preferenciách spotrebiteľov v oblasti udržateľných výrobkov.



5. Environmentálny aktivista - Dávid

Pozadie: Dávid je environmentálny aktivista a zastupuje miestnu organizáciu, ktorá presadzuje udržateľné postupy. Sledoval vplyv spoločnosti XYZ na životné prostredie a naliehal na spoločnosť, aby zlepšila svoje iniciatívy v oblasti udržateľnosti.

Zájmy: Zodpovednosť spoločnosti XYZ za jej vplyv na životné prostredie a ciele udržateľnosti. Presadzovanie znižovania uhlíkovej stopy spoločnosti a spotreby vody. Podpora zavádzania obnoviteľných zdrojov energie a iných ekologických technológií.

Poznámka: Tieto karty rolí sú fiktívne a sú určené na použitie v hre. Každý študent prevezme jednu z týchto rolí, aby počas hry preskúmal rôzne perspektívy a zapojil sa do diskusie.



Príloha 3 XYZ – Prehľad spoločnosti a aktuálne výsledky v oblasti udržateľnosti

Stručná charakteristika spoločnosti

XYZ je nadnárodná spoločnosť pôsobiaca v odvetví spotrebného tovaru. Spoločnosť je známa svojimi inovatívnymi výrobkami a silným zastúpením na trhu v rôznych regiónoch. Spoločnosť ponúka široký sortiment spotrebného tovaru vrátane výrobkov osobnej starostlivosti, potrieb pre domácnosť a elektroniky. Má rôznorodú zákaznícku základňu, ktorá sa zameriava na spotrebiteľov uvedomelých z hľadiska životného prostredia a na tých, ktorí hľadajú vysokokvalitné a udržateľné výrobky.

Charakteristika odvetvia

Odvetvie spotrebného tovaru je vysoko konkurenčné, pričom sa zvyšuje dopyt spotrebiteľov po udržateľných a eticky vyrábaných výrobkoch. Spoločnosť pôsobí na trhu, na ktorom sa environmentálne, sociálne a riadiace aspekty (ESG) stávajú kľúčovými faktormi pri výbere spotrebiteľov a rozhodovaní investorov. Aby si spoločnosť udržala konkurenčnú výhodu

a zabezpečila dlhodobý rast, uvedomuje si dôležitosť integrácie zásad ESG do svojej podnikovej stratégie.

Výsledky a výzvy v oblasti ESG

Spoločnosť dosiahla na svojej ceste k udržateľnosti významné pokroky, ale existuje niekoľko oblastí, v ktorých spoločnosť čelí výzvam v oblasti ESG:

1. Výkonnosť v oblasti životného prostredia

Emisie skleníkových plynov: Spoločnosť zaviedla opatrenia na zvýšenie energetickej účinnosti a získala energiu z obnoviteľných zdrojov, aby znížila svoje emisie uhlíka. Dosiachnutie ambiciózných cieľov zníženia emisií však zostáva výzvou.

Spotreba vody: Spoločnosť síce dosiahla pokrok v hospodárení s vodou, ale niektoré zariadenia sa nachádzajú v regiónoch s nedostatkom vody, čo si vyžaduje ďalšie úsilie o zníženie spotreby vody.

Odpadové hospodárstvo: Spoločnosť zlepšila postupy nakladania s odpadom, ale existuje priestor na zlepšenie recyklácie a iniciatív obehového hospodárstva.

2. Sociálna zodpovednosť

Rozmanitosť a inklúzia: V zložení zamestnancov spoločnosti chýba rozmanitosť, najmä na úrovni vrcholového manažmentu, čo je oblasť, ktorej je potrebné venovať pozornosť, aby sa podporila inkluzívna firemná kultúra.

Pracovné normy v dodávateľskom reťazci: Spoločnosť čelí výzvam pri zabezpečovaní toho, aby všetci dodávatelia dodržiavali udržateľné a etické pracovné postupy, najmä v regiónoch s menej prísnyimi pracovnými predpismi.

Zapojenie komunity: Hoci spoločnosť podporuje projekty rozvoja komunity, prioritou zostáva posilnenie angažovanosti komunity s cieľom vytvoriť pozitívny sociálny vplyv.

3. Riadenie a etika

Transparentnosť a podávanie správ: Niektoré zainteresované strany vyjadrujú obavy týkajúce sa jasnosti a komplexnosti správ o udržateľnosti spoločnosti XYZ a vyžadujú si zlepšenie transparentnosti.

Rozmanitosť predstavenstva: Zabezpečenie rozmanitosti v predstavenstve a zachovanie silných postupov riadenia spoločnosti sú nevyhnutné pre dôveru zainteresovaných strán a efektívne rozhodovanie.

Záver

XYZ je na ceste stať sa lídrom v oblasti udržateľných postupov, ale existujú významné výzvy ESG, ktoré si vyžadujú sústredené úsilie a spoločné riešenia. Riešením týchto výziev a integráciou princípov ESG do svojej obchodnej stratégie chce spoločnosť XYZ budovať udržateľnú budúcnosť, zvyšovať dôveru zainteresovaných strán a využívať rastúci dopyt po ekologicky a sociálne zodpovedných výrobkoch.

2 FINANCOVANIE OBCHODNÉHO PODNIKANIA

2.1 Bankové produkty

2.2 Kapitálové financovanie

2.3 Crowdfunding

2.4. Dotácie

Kľúčové slová:

Finančné zdroje, externé zdroje, imanie, úverové produkty, majetková účasť, pohľadávky, dotácie.



2.1 Bankové produkty



„Každé podnikanie, obchodnú sféru nevynímajúc, je realizované najmä za účelom dosiahnutia zisku. So začiatkom podnikateľskej činnosti sú spojené finančné prostriedky, ktoré je nevyhnutné zabezpečiť na pokrytie vstupných investícií a prevádzku v začiatkoch fungovania. V roku 2022 poskytli banky novým podnikom úvery vo výške viac ako 5 miliárd eur, čo predstavuje viac ako 65 tisíc eur na jeden novovzniknutý podnik.“⁴³

Bankové produkty predstavujú jeden z najznámejších a najrozšírenejších spôsobov financovania. Sú dostupné pre široké spektrum odvetví hospodárstva. Zahŕňajú viaceré typy finančných nástrojov, a to:







- úverové produkty,
- dokumentárne akreditívy, inkasá a bankové záruky,
- odkúpenie pohľadávok,
- a leasing.

S pojmom úver sa už stretol azda každý z nás. Môžeme ho definovať ako vzťah, v ktorom veriteľ poskytne peniaze dlžníkovi na základe záväzku ich splatiť, zvyčajne spolu s úrokmi, v určitom čase v budúcnosti.⁴⁴ **Terminované úvery** možno považovať za najznámejší typ účelového úverového produktu určeného pre podnikateľov. Ako názov napovedá jeho poskytnutie

⁴³OECD. *Financing SMEs and Entrepreneurs 2024*. 38. Slovak Republic. *Key facts on SME financing*. 2024. Dostupné na: https://www.oecd.org/en/publications/2024/03/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_015c0c26/full-report/component-48.html#chapter-d1e19250-302f6933b0

⁴⁴BEDADA, T.B. Assessment of the Factors that Affecting Borrower's Ability to Repay Loan (In Case of Oromia Saving and Credit Institution in Bale Robe Town). *Research Journal of Finance and Accounting*. 2020, Vol. 11, No. 9. Dostupné na: <https://doi.org/10.7176/rjfa/11-9-03>

je podmienené určitým jednorazovým zámerom. V závislosti od použitia finančných prostriedkov rozlišujeme investičné úvery, ktoré sú určené na obstaranie dlhodobého majetku a prevádzkové úvery, ktoré slúžia na pokrytie nákladov súvisiacich s bežnou činnosťou podniku, najmä obstaranie obežného majetku.

 <p>Úver pre začínajúcich podnikateľov</p> <p>Podpora na začiatku podnikania Od 1-mesačnej histórie podnikania Vo výške 2 000 EUR Formou splátkového úveru</p>	 <p>Úver pre živnostníkov s paušálnymi výdavkami</p> <p>Žiadateľ môže viesť aj daňovú evidenciu Od 12-mesačnej histórie podnikania Do 50 000 EUR Formou splátkového úveru</p>	 <p>Prvý úver pre rozvoj vášho podnikania</p> <p>Pre žiadateľov s podaným daňovým priznaním Od 9-mesačnej histórie podnikania Do 50 000 EUR Formou splátkového a kontokorentného úveru</p>
 <p>Predschválený úver na podnikanie</p> <p>Pre klientov s biznis účtom v Tatra banke Od 1-mesačnej histórie podnikania Do 70 000 EUR Formou splátkového a kontokorentného úveru</p>	 <p>Podnikateľský úver pre rozvinuté podnikanie</p> <p>Pre krátkodobé aj dlhodobé zábery Od 24-mesačnej histórie podnikania Do 185 000 EUR Formou splátkového a kontokorentného úveru</p>	 <p>Podnikateľský úver pre individuálne potreby</p> <p>Financovanie síté na mieru Od 21-mesačnej histórie podnikania Do 2 080 000 EUR Formou splátkového a kontokorentného úveru</p>

Obrázok 4 *Ponuka úverových produktov pre podnikateľov*

Zdroj: Tatra Banka, dostupné na internete: www.tatrabanka.sk

Do popredia sa dostávajú **kontokorentné úvery**, známe aj pod pojmom **povolené prečerpanie**, ktoré umožňujú dlžníkovi disponovať na bežnom účte s väčším množstvom peňazí, ako tvoria jeho vlastné prostriedky, a to až do výšky stanoveného limitu. Ide o formu krátkodobého úveru, ktorý ponúkajú banky a pri ktorom dlžník platí úrok len z prečerpanej sumy. Prečerpanie je potrebné splatiť spolu s príslušným úrokom. Jeho nespornou výhodou je zjednodušenie riadenia peňažných tokov, na druhej strane sú s ním spojené vyššie poplatky.⁴⁵

Podobný produkt predstavujú **kreditné karty**, ktoré fungujú na rovnakom princípe, ale sú vedené na samostatnom úverovom účte, čerpanie je zväčša možné prostredníctvom platobnej karty. Ich výhodou je, že zväčša ponúkajú tzv. bezúročné obdobie, počas ktorého nie sú dlžníkovi účtované úroky. Úverové produkty sa poskytujú, s ohľadom na bonitu podnikateľa, so zabezpečením prostredníctvom ručiteľa, záložného práva alebo bez neho.

⁴⁵ BUTLIN, M. Overdrafts and Credit Rationing. *Research Papers in Economics*. 1981. Dostupné na: [EconPapers: Overdrafts and Credit Rationing](https://econpapers.org)

Visa Business Credit	Visa Business Charge	Visa Business Gold Charge
Ročný obchodný obrat nad 10 000 €	Ročný obchodný obrat nad 1,5 mil. €	Ročný obchodný obrat nad 1,5 mil. €
Celkový úverový limit pre spoločnosť od 500 € do 85 000 € pre jedného držiteľa od 500 € do 7 000 €	Celkový úverový limit pre spoločnosť od 500 € do 85 000 € pre jedného držiteľa od 500 € do 7 000 €	Celkový úverový limit pre spoločnosť od 500 € do 85 000 € pre jedného držiteľa od 2 000 € do 14 000 €
Bezúročné obdobie 45 dní	Bezúročné obdobie 55 dní	Bezúročné obdobie 55 dní
Splácanie min. splátka 5% z čerpanej čiastky, min. však 15 €	Splácanie 100% čerpanej sumy najneskôr v 55. deň od začiatku čerpania	Splácanie 100% čerpanej sumy najneskôr v 55. deň od začiatku čerpania
Výhody neobmedzený počet kariet pre spoločnosť a poistenie liečebných nákladov podľa výberu	Výhody hotovostné výbery až do 100% limitu a bezhotovostné platby za služby a tovar v SR aj v zahraničí bez poplatku	Výhody hotovostné výbery až do 100% limitu a bezhotovostné platby za služby a tovar v SR aj v zahraničí bez poplatku
VISA Benefit Program	VISA Benefit Program	VISA Benefit Program

Obrázok 5 *Ponuka kreditných kariet pre podnikateľov*

Zdroj: ČSOB Banka, dostupné na internete: www.csob.sk

Dokumentárny akreditív je nástroj, ktorý sa používa na zaručenie, že platba bude predávajúcemu vyplatená len za predpokladu, že predávajúci dodrží požiadavky, ktoré sú v ňom uvedené. Na základe dokumentácie⁴⁶, banka kupujúceho prisľúbi platbu banke predávajúceho. Jeho cieľom je preniesť riziko platby z kupujúceho na banku, čím sa znižuje riziko transakcie pre predávajúceho. Poskytuje istotu pre kupujúceho aj predávajúceho.⁴⁷

Pri **dokumentárnom inkase** nedochádza, na rozdiel od dokumentárneho akreditívu, k zabezpečeniu platby, ale vlastníctva tovaru. Banka vývozcu odovzdá banke dovozcu dokumentáciu, ktorá zakladá jeho prevod. Tieto sú kupujúcemu poskytnuté až po vykonaní príslušnej úhrady.⁴⁸

Banková záruka je dokumentom, v ktorom sa banka zaväzuje uhradiť predávajúcemu platbu v mene kupujúceho⁴⁹ v prípade, že tento platbu nevykoná osobne.⁵⁰

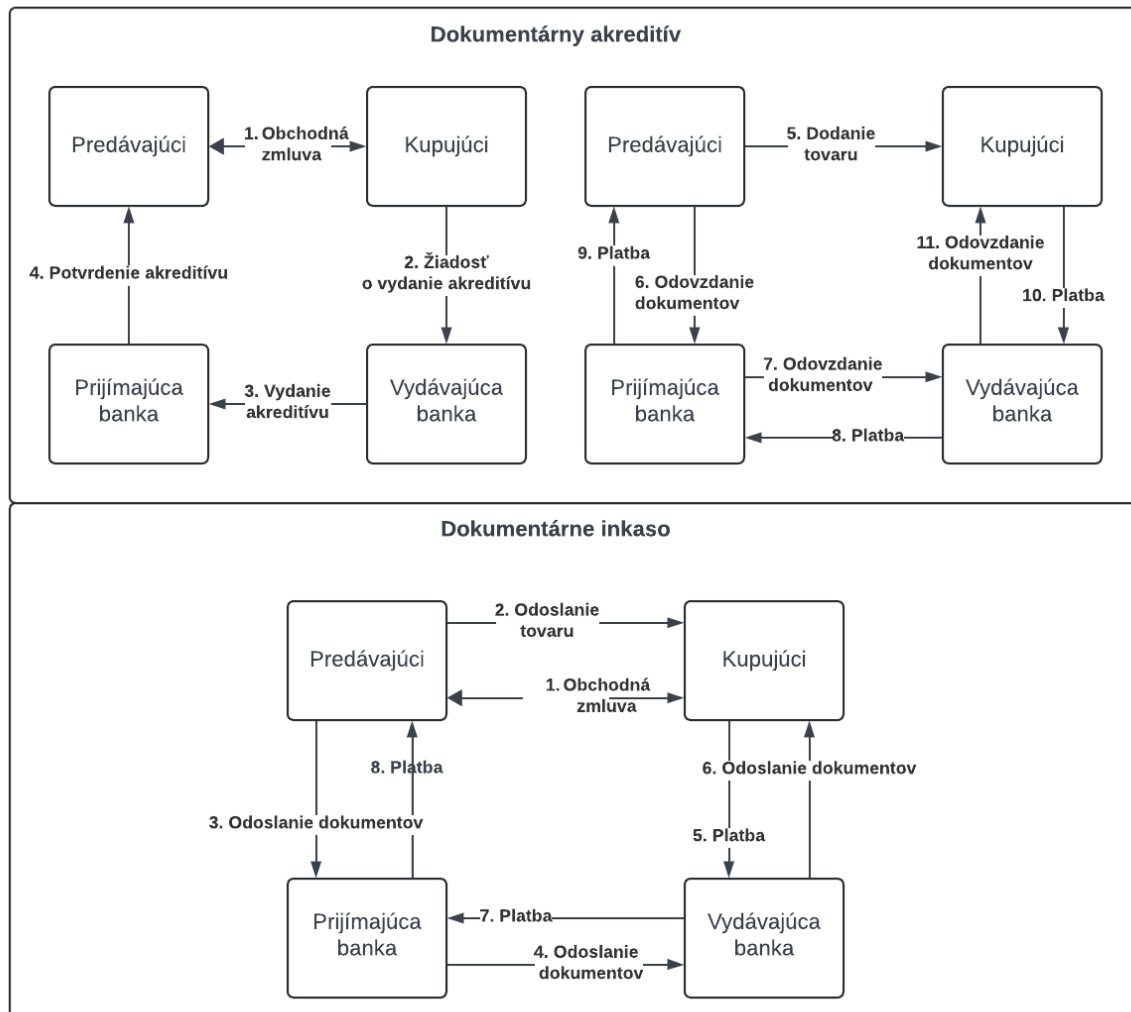
⁴⁶ napríklad prepravných záznamov

⁴⁷ BERGAMI, R. UCP 600 rules – changing letter of credit business for international traders? *International Journal of Economics and Business Research*. 2009, Vol. 1, No. 2, pp. 191-203. Dostupné na: <https://doi.org/10.1504/IJEER.2009.024018>

⁴⁸ NIEPMANN, F. & SCHMIDT-EISENLOHR, T. International Trade Risk and the Role of Banks. *Monetary Economics: Financial System & Institutions eJournal*. 2015. Dostupné na: <https://doi.org/10.17016/IFDP.2015.1151>

⁴⁹ klienta banky

⁵⁰ ACHARYA, S. et al. Financing in International Trade; a Reference of Legal Measures. *International Corporate Finance eJournal*. 2020, 12 p. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3587414>



Obrázok 6 *Princíp fungovania dokumentárneho akreditívu a inkasa*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa NIEPMANN, F. & SCHMIDT-EISENLOHR, T. International Trade Risk and the Role of Banks. *Monetary Economics: Financial System & Institutions eJournal*. 2015. Dostupné na: <https://doi.org/10.17016/IFDP.2015.1151>

Ďalším pomerne rozšíreným finančným nástrojom vo svete obchodu je **odkup pohľadávok**. Jeho účelom je poskytnúť predávajúcemu finančné prostriedky najmä s cieľom preklenúť zmluvné doby splatnosti. V tejto súvislosti rozlišujeme faktoring a forfaiting.

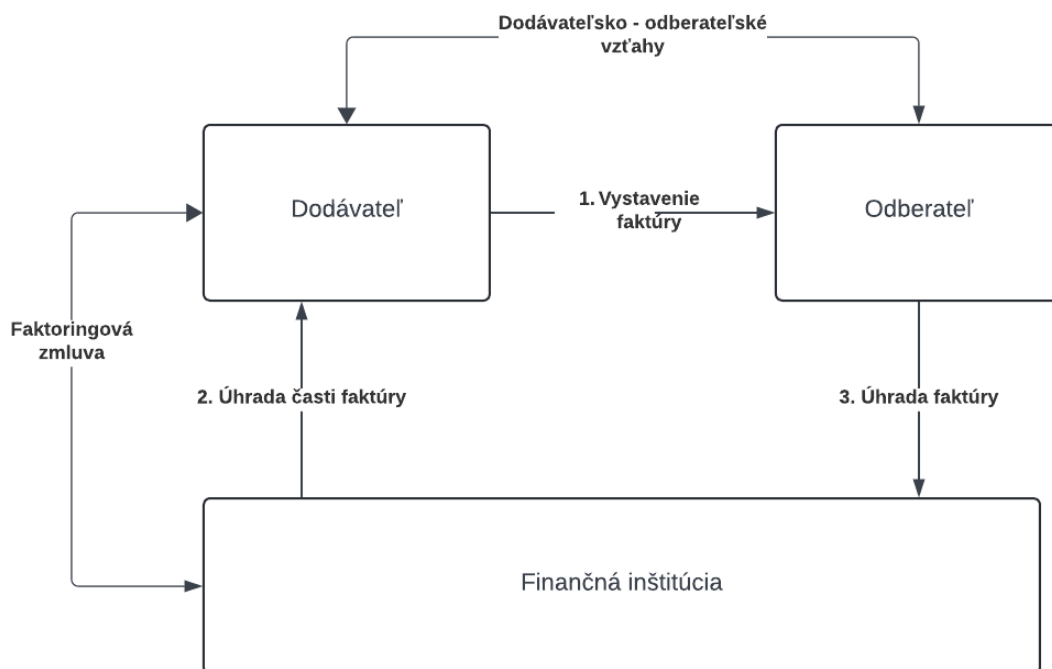
Faktoring je diskontný predaj pohľadávok tretej strane. Finančná inštitúcia je potom zodpovedná za inkaso platby od kupujúceho. Faktoring sa môže vykonávať s referenciou alebo bez nej, t. j. riziko môže zostať na strane predávajúceho alebo sa môže preniesť na finančnú inštitúciu. V obchode s výrobkami predstavuje faktoring krátkodobú stratégiu financovania, ktorá sa aplikuje v obchodných vzťahoch so splatnosťou zvyčajne do 180 dní. Predávajúcemu poskytuje okamžitý tok hotovosti na pokrytie prevádzkových nákladov.⁵¹

⁵¹ BHOGAL, T. & TRIVEDI, A. Factoring and Forfaiting. *International Trade Finance*. 2019. Dostupné na: https://doi.org/10.1057/9780230594326_13
 DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>



V praxi sa môžeme stretnúť aj s pojmom reverzný faktoring, ktorého základom je zmluvný vzťah medzi odberateľom a finančnou inštitúciou. Jeho účelom je preklenúť rozdiely medzi veľkým odberateľom a malými dodávateľmi.⁵²

Forfaiting je predajom strednodobých až dlhodobých pohľadávok, napríklad investičných projektov alebo iných väčších obchodných transakcií. Finančná inštitúcia na seba preberá celé riziko.⁵³



Obrázok 7 *Princíp fungovania factoringu*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov

Leasing sa nám zvyčajne spája s nákupom automobilov. V podnikateľskej praxi sa však jedná o finančný nástroj, ktorý umožňuje realizovať investície do rôznych typov strojov a zariadení, bez nutnosti disponovať ich celou nákupnou hodnotou. Umožňuje tak rozloženie investičných nákladov v čase.⁵⁴

V pravom zmysle slova sa jedná o prenájom s dojednaním nákupu po jeho skončení. Výhodou je, že z účtovného a daňového hľadiska sa postupuje obdobne ako pri priamej kúpe.⁵⁵ V tejto

⁵² NIRMALARAJAH, A. What are the benefits of reverse factoring and how to leverage them? *AGICAP*. 2024. Dostupné na: <https://agicap.com/en-us/article/reverse-factoring/>

⁵³ VELENTZAS, J. et al. The Factoring and Forfaiting Contract as Contemporary Types of Finance. Especially the Greek Regulations. *Procedia. Economics and finance*. 2013, Vol. 5, pp. 757-762. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00088-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00088-9)

⁵⁴ RYBCHUK, A. Evolution of the International Market of Leasing Services. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2022, Vol. 5, No. 1, pp. 214-220. Dostupné na: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-35)

⁵⁵ MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. *Opatrenia MF SR č. 23054/2002-92*. 2024. Dostupné na: [Postupy účtovania | Ministerstvo financií Slovenskej republiky](#)

súvislosti je vhodné spomenúť aj pojem *operatívny leasing*, ktorý je však možné považovať za službu spočívajúcu v dlhodobom prenájme majetku, bez dojednaní následného nákupu.

2.2 Kapitálové financovanie

Kapitálové financovanie predstavuje proces získavania finančných prostriedkov prostredníctvom predaja časti vlastníctva podniku. Zásadným rozdielom oproti tradičným dlhovým nástrojov je, že tento prístup nevyžaduje návratnosť. Namiesto toho investori dostávajú dividendy alebo kapitálové zisky na základe výkonnosti spoločnosti.⁵⁶ Tento spôsob financovania umožňuje podnikom z vyšším potenciálom rastu získať zdroje bez dodatočných nákladov. Kapitálové financovanie možno realizovať najmä prostredníctvom:

- založenia spoločného podniku (Joint Venture),
- založenia akciovej spoločnosti s verejnou ponukou (IPO),
- rizikového kapitálu (Venture Capital),
- investičných fondov (Private Equity),
- anjelských investorov (Angel Investors),
- a investičného Crowdfunding-u.

Založenie *spoločného podniku* viacerými subjektami umožňuje zdieľať náklady, riziko a zodpovednosť spojenú s novým podnikateľským zámerom medzi viacerých účastníkov.⁵⁷ Každý z nich má majetkovú účasť v novovzniknutej spoločnosti. Môže sa jednať o úplne nové pole pôsobnosti alebo rozšírenie existujúceho podnikania, ktoré by bez vstupu partnera nebolo možné, napríklad v podobe vstupu na nové trhy.⁵⁸ Synergia skúseností, zdrojov a znalostí partnerov môže prispieť k zvýšeniu inovačného potenciálu a posilniť tak konkurencieschopnosť.⁵⁹

Akciovú spoločnosť možno v podmienkach slovenskej právnej úpravy založiť dvomi spôsobmi. Prvý spôsobom je, že je postavený na splatení základného imania zakladateľmi. Druhým spôsobom je založenie na základe výzvy na upisovanie akcií. V tomto prípade sa časť podielu spoločnosti ponúkne verejne investorom, ktorí tak prispievajú k vytvoreniu základného imania výmenou za majetkovú účasť v spoločnosti. Tomuto postupu za hovorí *sukcesívne založenie akciovej spoločnosti*.⁶⁰

Rizikový kapitál, ako napovedá aj samotný názov, predstavuje investíciu do podniku, pri ktorom sa očakáva vysoký výnos a zároveň vyššia miera rizika.⁶¹ Tento spôsob financovania je typický pre počiatočné štádiá rozvoja spoločnosti, teda najmä startupy. Realizuje sa prostredníctvom

⁵⁶ BANTON, C. Equity Financing. *Investopedia*. 2024. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/e/equityfinancing.asp>

⁵⁷ BEAMISH, P. & LUPTON, N. Managing Joint Ventures. *Academy of Management Perspectives*. 2009, Vol. 23, No. 2, pp. 75-94. Dostupné na: <https://doi.org/10.5465/AMP.2009.39985542>

⁵⁸ KIRBY, D. & KAISER, S. Joint Ventures as an Internationalisation Strategy for SMEs. *Small Business Economics*. 2003, Vol. 21, pp. 229-242. Dostupné na: <https://doi.org/10.1023/A:1025723308032>

⁵⁹ OSINTSEV, Y. Venture financing of start-ups: A model of contract between VC fund and entrepreneur. *Ekonomski Anali*. 2010, Vol. 55, Iss. 187, pp. 61-86. Dostupné na: <https://doi.org/10.2298/EKA1087061O>

⁶⁰ MICHALÍKOVÁ, V. Sukcesívne / Postupné založenie a.s. *AKMV advokátska kancelária*. 2022. Dostupné na: <https://www.akmv.sk/sukcesivne-postupne-zalozenie-a-s/>

⁶¹ THOMPSON, R. Venture Capital Definitions and Approaches. *Real Venture Capital*. 2008, pp. 12-17. Dostupné na: https://doi.org/10.1057/9780230594067_4

investičných fondov, kde finančné inštitúcie spravujú voľné finančné prostriedky tretích osôb (investorov).⁶²

Investičné fondy Private Equity fungujú na obdobnom princípe, ako rizikový kapitál, avšak orientujú sa na zabehnuté podniky, pričom investície majú krátkodobejší charakter a zároveň zvyknú kombinovať zdroje viacerých investorov za účelom získania časti, niekedy dokonca aj celej spoločnosti.⁶³

Anjelských investorov možno vo svojej podstate charakterizovať ako neformálnych investorov do rizikového kapitálu. Jedná sa o jednotlivcov, s dostatočným množstvom voľných finančných prostriedkov, ktoré poskytujú začínajúcim podnikom s vysokým rozvojovým potenciálom.⁶⁴ Označenie „anjelskí“ vychádza z pomenovania bohatých osôb, ktoré v divadle na Broadwayi financovali divadelné predstavenia, ktoré by nedokázali bez podpory pokračovať.⁶⁵ Tento typ investícií je obzvlášť podstatný v počiatkových rozvojových fázach podnikateľského zámeru, pričom je častokrát spojený aj so strategickým partnerstvom v podobe podpory budovania kapacít, znalostného manažmentu a mentoringu, t. j. s nefinančnými nástrojmi podpory podnikania.⁶⁶ Návratnosť takéhoto typu investovania je pomerne ťažko predpokladateľná, avšak podľa niektorých štúdií, ekonomická stránka nemusí byť primárnym motivačným faktorom pre investora.⁶⁷

2.3 Crowdfunding

Crowdfunding je pomenovanie pre zabezpečenie financovania nápadu, ktorý má potenciál zaujať bežných ľudí, prostredníctvom veľkého počtu malých príspevkov. Realizuje sa najčastejšie prostredníctvom špecializovaných internetových portálov, pričom zapojiť sa môže ktokoľvek.

Tento spôsob získavania finančných zdrojov možno zaradiť do oboch predchádzajúcich kategórií, v závislosti od konkrétnej zvolenej stratégie.

Základným deliacim kritériom je skutočnosť, či je jednotlivcom, ktorí do projektu vložia finančné prostriedky, poskytované protiplnenie.⁶⁸

V prípade, že tomu tak nie je, jedná sa o **donačný crowdfunding**, ktorý je charakteristický pre dobročinné projekty podporované z altruistických dôvodov. Z pohľadu financovania podnikateľskej činnosti, sú pre nás však zaujímavé prípady, kde „prispievatelia“ predstavujú malých investorov a pochopiteľne očakávajú určitý výnos. Tento nemusí byť vždy finančného

⁶² KOŠIČIAROVÁ, I. & TKÁČ, F. *Obchodné podnikanie*. 2022. 130 s.

⁶³ DAWSON, R. Private Equity vs. Venture Capital: What's the Difference? *Investopedia*. 2024. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/020415/what-difference-between-private-equity-and-venture-capital.asp>

⁶⁴ DEGENNARO, R. Angel Investors: Who They are and What They Do – Can I Be One, Too? *The Journal of Wealth Management*. 2010, Vol. 13, pp. 55-60. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1462551>

⁶⁵ RAMANUJAM, S. et al. Impact on Angel Funding in Emerging Business Scenario. *International Journal of Research in Finance and Marketing*. 2016, Vol. 6, Iss. 1, pp. 28-34. Dostupné na: [4FMJan-2997.pdf](https://doi.org/10.2139/SSRN.1462551)

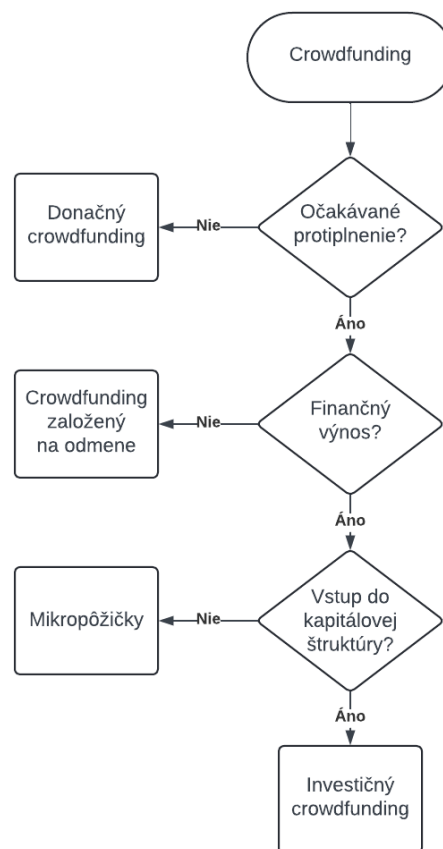
⁶⁶ DAT, D. & ANH, N. Determinants that Impact the Investment Decision of Angel Investors on Startups. *VNU Journal of Science: Economics and Business*. 2020, Vol. 36, No. 4. Dostupné na: <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4388>

⁶⁷ FALCÃO, R. et al. What's in it for me? The perceived investment value of business angels. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. 2023. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/14657503231213310>

⁶⁸ NBS. *Crowdfunding. Čo je crowdfunding*. Online. 2024. Dostupné na: <https://nbs.sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech/crowdfunding/>

charakteru, ale napríklad v podobe prísľubu funkčného prototypu výrobku alebo prednostného prístupu k službe.

Konkrétne typy crowdfundingu, vrátane ich stručnej charakteristiky poskytuje obrázok 8.



Obrázok 8 *Typy crowdfundingu*

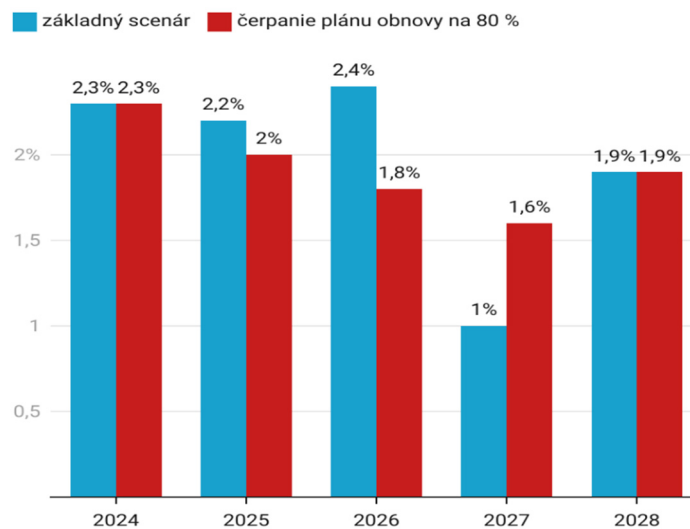
Zdroj: vlastné spracovanie podľa GREGSON, G. et al. A review and simulation of business angel investment returns. *Venture Capital*. 2017, Vol. 19, Iss. 4, pp. 285 - 311. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1332546>

2.4 Dotácie

Významným spôsobom podpory podnikania sú **dotácie**, ktoré môžeme charakterizovať ako nenávratné platby poskytnuté na presne špecifikovaný účel. Poskytujú sa z verejných zdrojov a teda by mali sledovať ciele, ktoré naplňajú určité potreby spoločnosti, medzi ktoré môžeme zaradiť:

- podporu ekonomického rastu,
- podporu tvorby pracovných miest,
- zvýšenie inovačného potenciálu,
- znižovanie dopadov trhových zlyhaní,
- znižovanie dopadov regionálnych rozdielov
- a podporu environmentálnej politiky (znižovanie vplyvov na životné prostredie)

Azda najvýraznejšie a zároveň kontinuálne dotovaným je sektor poľnohospodárskej produkcie prostredníctvom nástrojov *Spoločnej poľnohospodárskej politiky*. Významným míľnikom je aj implementácia *Plánu obnovy a odolnosti*, ktorý sa v rámci Európskej únie zameriava na zníženie dopadov poklesu ekonomickej výkonnosti v dôsledku pandémie COVID-19. Jeho súčasťou sú aj výzvy určené pre podnikateľské subjekty.⁶⁹



Obrázok 9 *Prognóza rastu HPD v kontexte Plánu obnovy*

Zdroj: Denník N⁷⁰



Eurofondy investuje do startupov:

Automobilky generujú príjmy, ale nemôžeme sa na ne spoliehať⁷¹

„Slovensko posielala eurofondy aj do inovatívnych technologických spoločností, ktoré používajú umelú inteligenciu v skladoch alebo vytvárajú smart a zelené riešenia pre odpady. Štát tak supluje kapitálový trh, ktorý na Slovensku chýba, hovorí v rozhovore MIRIAMA HANOUT.

V skratke, ako funguje Venture to Future Fund?

Sme fond rizikového kapitálu, pôsobíme na Slovensku a zameriame sa na inovatívne technologické spoločnosti v rastovej fáze, čiže startupy a scaleupy. Investujeme prevažne do slovenských spoločností výmenou za vlastnícky podiel. Snažíme sa o čo najväčšie znásobenie vložených peňazí ako akýkoľvek súkromný fond tohto typu. Výška investície sa pohybuje od 400-tisíc do sedem miliónov eur. Často nie sme prvým investorom. Čiže väčšinou sú to spoločnosti, ktoré už majú vyvinutý nejaký produkt, majú zákazníkov alebo aspoň otestovaný pilot.

⁶⁹ PLÁN OBNOVY. 2024. Dostupné na: <https://www.planobnovy.sk>

⁷⁰ TOMEK, R. Graf dňa: Ekonomický rast v najbližších dvoch rokoch závisí od peňazí z plánu obnovy. eDENNIK.sk. 2024. Dostupné na: <https://e.dennikn.sk/4207303/graf-dna-ekonomicky-rast-v-najblizsich-dvoch-rokoch-zavisi-od-penazi-z-planu-obnovy/?ref=mwat>

⁷¹ ZMUŠKOVÁ, B. Eurofondy investuje do startupov: Automobilky generujú príjmy, ale nemôžeme sa na ne spoliehať. Euractiv. 2024. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/interview/eurofondy-investuje-do-startupov-automobilky-generuju-prijmy-ale-nemozeme-sa-na-ne-spoliehat/>

Potrebuje Slovensko takýto fond?

Slovenský trh je oproti iným krajinám v EÚ veľmi podkapitalizovaný. Disparita oproti západnej Európe je obrovská. Na jedného obyvateľa na Slovensku pripadá 12 eur kapitálu investovaného do startupov, čo je až 6,5-násobne menej ako európsky priemer. Chceme podporiť rast inovatívnych slovenských firiem a k tomu mobilizovať aj súkromné peniaze. Náš fond vznikol v roku 2020 ako spoločná iniciatíva Európskej investičnej banky (EIB) a ministerstva financií prostredníctvom Slovak Investment Holding. Práve nedostatok rizikového kapitálu viedol EIB ako nášho lead investora k investovaniu do fondu.

Aké sú príklady úspešných slovenských startupov, do ktorých ste investovali?

Jedným z úspešných príbehov je firma Photoneo. Spoločnosť vznikla v roku 2013 a vyvinula 3D kameru používanú v robotickom a priemyselnom sektore. Stali sa lídrom na trhu v oblasti 3D videnia a automatizácie. V posledných rokoch sa zameriavajú na komplexnejšie riešenia, ako plne automatizované logistické sklady. Týmto rozhodnutím si otvorili obrovský potenciál na trhu, ktorý stále rastie. Aj keď trh s 3D kamerami začal byť nasýtený, ich rozšírenie do automatizovaných riešení im umožnilo pokračovať v raste. To je presne to, čo chcú investori vidieť – že firma sa neustále prispôbuje a hľadá nové príležitosti na rast.

Prečo má Slovensko problém s kapitálovým trhom? Chýbajú peniaze alebo firmy, do ktorých ich investovať?

Je to pravdepodobne kombinácia viacerých faktorov, ale ten hlavný je nedostatok kapitálu. Aj keď sa startupy tvoria a ľudia prichádzajú s nápadmi, narazia na nedostatok peňazí od lokálnych investorov, čo ich brzdí v raste. Tí sú v raných fázach kľúčoví. Zahraniční investori majú často vyšší investičný apetít a len málokedy sa púšťajú do niečoho, čo je v začiatkoch a ešte v krajine, ktorú z pohľadu legislatívy a podnikateľské prostredia nepoznajú.

V akých oblastiach tieto firmy podnikajú?

Aktuálne máme v portfóliu 17 spoločností aktívnych v rôznych odvetviach, ako robotika, zdravotníctvo či podnikateľský softvér. Napríklad Sensoneo, čo je systém pre digitálnu správu odpadového hospodárstva, výrazne šetrí náklady a navyše má ich riešenie aj ekologický prínos. Spomeniem tiež firmu Scout, ktorá pôvodne pochádza z Česka, ale my sme ich presvedčili, aby sa relokovali na Slovensko. Využívajú umelú inteligenciu na overovanie informácií o kandidátoch, ktorí sa uchádzajú o prácu. Dnes je totiž veľmi jednoduché vytvoriť si falošné profily alebo podávať nepravdivé informácie. Scout pomáha firmám overiť, či kandidát naozaj má uvádzané skúsenosti a či je jeho profil autentický. Toto je dôležité najmä v prípade, že ide o zamestnancov, ktorí by mali prístup k citlivým údajom alebo duševnému vlastníctvu firmy.

Je bežné v EÚ, aby takýto fond financovaný verejnými zdrojmi podporoval kapitálové investície? Alebo je to typické pre malé trhy ako Slovensko?

Áno, je to bežné. Keď sa pozrieme na Spojené štáty, tam je kapitálový trh oveľa rozvinutejší. V Európe to však funguje trochu inak – západná Európa je na tom lepšie, zatiaľ čo stredná a východná Európa sa stále rozvíja. Odhaduje sa, že viac ako 50 percent zdrojov v tomto regióne pochádza z verejných fondov, či už cez finančné nástroje, ktoré distribuujú národné inštitúcie, alebo priamo kapitálovou spoluúčasťou z dedikovaných európskych fondov, ako je napríklad Európsky investičný fond.

Nie je problém aj v tom, že na Slovensku nie je toľko bohatých ľudí, ktorí by mohli v takomto rozmere investovať?

Áno, je ich menej. Aj tí, ktorí peniaze majú, si často vyberajú iné typy investícií. V Česku je napríklad veľa súkromných fondov, ktoré často zakladajú ľudia, ktorí predali svoje firmy. Títo, často sérioví podnikatelia, sa špecializujú na investovanie do startupov vo svojom odbore, aktívne im pomáhajú a využívajú svoje podnikateľské skúsenosti na posúvanie firiem dopredu. Existujú aj crowdfundingové platformy, ktoré umožňujú bežným ľuďom investovať menšie sumy. Ale keď si niekto zakladá fond a chce nazbierať napríklad 20 miliónov eur, nebude to robiť po tisícoch eur, lebo to je zložité na správu. Väčšinou sa fondy snažia získať peniaze od veľkých individuálnych a inštitucionálnych investorov alebo od fondov, ktoré investujú do ďalších fondov.

Ako by mal štát podporovať inovácie a rastúce spoločnosti?

Štát by sa mal v prvom rade snažiť prilákať čo najviac financií a vyčleniť ich na podporu inovácií a rastúcich spoločností. Toto môže byť veľký hnací motor pre ekonomiku. Každý veľký korporát na trhu dnes potrebuje inovovať a často je pre nich oveľa jednoduchšie a lacnejšie kúpiť už existujúce inovatívne riešenie, než skúšať vyvíjať niečo nové interne. Zároveň by sme sa mali snažiť vytvoriť také podmienky, ktoré motivujú spoločnosti podnikat' na Slovensku, reflektujú ich potreby a lákajú aj investorov. Iba v Európe startup segment zamestnáva viac ako 1 milión ľudí, pričom toto číslo rastie z roka na rok dvojciferným číslom. Na Slovensku máme okolo 500 aktívnych startupov, ale ak berieme do úvahy 90-percentnú mieru neúspešnosti, len asi 50 z nich prežije a dotiahne to do exitu. To je veľmi nízke číslo. Práve podpora od štátu v počiatočných fázach projektov môže byť kľúčová vo formovaní dostatočnej bázy pre vznik nových firiem“.

Otázky do diskusie

1. Aký je rozdiel medzi kontokorentným úverom a kreditnou kartou?
2. Aký je podľa Vás význam dokumentárneho akreditívu a dokumentárneho inkasa v sfére obchodného podnikania?
3. Vysvetlite princíp factoringu.
4. Stretli ste sa osobne s crowdfundingovou kampaňou, ktorá nemala dobročinný, ale podnikateľský charakter?
5. Myslíte si, že by mal štát prostredníctvom verejných prostriedkov podporovať súkromné podnikanie?



Zadanie úlohy 1

Prípadová štúdia: „Financovania startupu – ideálny spôsob financovania“

Cieľ úlohy: Predmetná úloha je výzvou pre študentov, aby využili svoje znalosti o možnostiach financovania (vrátane bankových úverov, kapitálového financovania, crowdfundingu a dotácií) a vytvorili životaschopný plán financovania hypotetického startupu. Cieľom je pomôcť študentom pochopiť silné a slabé stránky a vhodnosť jednotlivých typov financovania v rôznych podnikateľských scenároch.

Scenár: Každá skupina predstavuje startup v rozvíjajúcej sa oblasti (napr. ekologické produkty, technologické riešenia pre prácu na diaľku alebo zdravý životný štýl). Startupy potrebujú financovanie na pokrytie počiatočných nákladov, vývoj produktov a vstup na trh. Skupiny musia posúdiť možnosti financovania, aby určili najreálnejšiu kombináciu financovania.

Kroky:

1. *Profily startupov* – priradte každej skupine profil startupu. Profily by mali obsahovať podrobnosti, akými sú napr. odvetvie, v ktorom bude spoločnosť pôsobiť (napr. obnoviteľné zdroje energie, aplikácie riadené umelou inteligenciou), potreby financovania (napr. 100 000 - 500 000 EUR), zakladateľský tím (napr. zručný v oblasti technológií, ale obmedzený vo financiách), podnikateľské ciele (napr. rýchly rast, dlhodobá stabilita, vplyv na komunitu) a pod..
2. *Výskum a analýza* – na základe potrieb svojho začínajúceho podniku študenti preskúmajú nasledujúce možnosti financovania:
 - Bankové úvery – vyhodnoťte úrokové sadzby, požiadavky na zabezpečenie a podmienky splácania.
 - Financovanie vlastným kapitálom – zväžte rozriedenie vlastného kapitálu, vzťahy s investormi a očakávanie rastu.
 - Crowdfunding – posúďte platformy crowdfundingu, cieľovú skupinu a plánovanie kampane.
 - Dotácie a granty – identifikujte dostupné granty alebo nadačné fondy, kritériá oprávnenosti a postupy podávania žiadostí.
3. *Vývoj stratégie financovania* – každá skupina musí navrhnúť kombináciu možností financovania. Svoj výber financovania vysvetlia na základe nasledujúcich kritérií:
 - *Súlad s podnikateľskými cieľmi:* Podporuje daný typ financovania potreby rastu alebo stability podniku?
 - *Náklady na kapitál:* Aké sú kompromisy z hľadiska úrokov, zriadenia a kontroly?
 - *Prístup k ďalším zdrojom:* Môžu investori alebo banky poskytnúť ďalšie usmernenia, zdroje alebo kontakty?
 - *Príklad kombinácie:* Skupina si môže na základe svojich podnikateľských potrieb zvoliť 50 % kapitálového financovania, 30 % bankového úveru a 20 % crowdfundingu
4. *Prezentácia* – každá skupina predstaví svoju stratégiu financovania a vysvetlí:
 - Prečo si vybrali jednotlivé zdroje financovania.
 - Potenciálne riziká a výhody každej voľby.
 - Ako plánujú zapojiť investorov, banky alebo podporovateľov crowdfundingu.
 - Prezentácie by mali obsahovať slide alebo vizuál zobrazujúci ich percentuálny pomer zdrojov financovania.
5. *Reflexia a vzájomné hodnotenie* – po každej prezentácii môžu ostatní študenti klásť otázky alebo navrhovať alternatívne stratégie. To podporuje spoločnú kritiku a ďalšie poznatky o stratégiách financovania.

Na záver študenti predložia komplexnú reflexiu o tom, čo sa naučili o možnostiach financovania a ako by jednotlivé typy financovania mohli ovplyvniť budúcnosť startupu.



Zadanie úlohy 2

Prípadová štúdia: „GreenBite Express – financovanie zdravého fastfoodu“

Prehľad podnikania:

GreenBite Express je novozaloženým malým podnikom rýchleho občerstvenia, ktorý sa špecializuje na výživné a zároveň rýchlo pripravené jedlá. Jeho ponuka zahŕňa čerstvé šaláty, celozrnné wrapy a smoothie z lokálnych a organických surovín. Poslaním spoločnosti GreenBite Express je poskytovať alternatívu rýchleho občerstvenia, ktorá je chutná, zdravá a maximálne výživná. Zakladatelia (tím dvoch odborníkov na výživu), chcú rozšíriť svoju činnosť otvorením nových prevádzok v mestských oblastiach s vysokou návštevnosťou. Majú počiatočný kapitál, ale na udržateľnú expanziu bez toho, aby ohrozili svoj záväzok k zdraviu, kvalite a udržateľnosti potrebujú ďalšie financie, ktoré aktuálne nemajú.

Úlohy pre študentov:

1. Analýza možností financovania

Študenti musia analyzovať štyri konkrétne možnosti financovania, ktoré má spoločnosť GreenBite Express k dispozícii. Mali by zhodnotiť potenciálne výhody, nevýhody a vhodnosť každej možnosti pre podnik zameraný na zdravú stravu, rýchlosť poskytnutia daných služieb a predovšetkým vysokú kvalitu.

Bankový úver: Miestna banka ponúka úver vo výške 25 000 EUR s úrokovou sadzbou 5 %. Splatnosť je päť rokov, ale banka vyžaduje zábezpeku a má prísne podmienky splácania.

Financovanie vlastným kapitálom: Anjelský investor špecializujúci sa na sektor zdravých potravín ponúka 35 000 EUR výmenou za 25 % podiel na základnom imaní. Investor má kontakty v potravinárskom priemysle, ale očakáva miesto v predstavenstve a vplyv na rozhodnutia o rozšírení značky.

Crowdfundingová kampaň: GreenBite Express zvažuje spustenie crowdfundingovej kampane na platforme, ako je Kickstarter, s výhodami pre podporovateľov (napr. jedlo zdarma, značkový tovar). Dúfajú, že sa im podarí vyzbierať 12 000 EUR na otvorenie prvej satelitnej prevádzky.

Dotácie a granty: Majú tiež prístup ku grantu vo výške 14 000 EUR pre udržateľné podniky, ktorý nevyžaduje vrátenie, ale má prísne požiadavky na výdavky na ekologické obaly a vybavenie.

Zadanie:

Zhodnoťte každú možnosť financovania na základe:

- Finančných nákladov (úroková sadzba, percento vlastného kapitálu atď.).
- Vplyvu na vlastníctvo (napr. zriadenie kontroly, očakávania investorov).
- Súladu so značkou (či je financovanie v súlade s hodnotami spoločnosti GreenBite Express, ktorými sú zdravie, udržateľnosť a lokálne zdroje).

Študenti by si mali vybrať jednu alebo kombináciu niekoľkých možností financovania, ktoré by podľa nich najlepšie podporili ciele spoločnosti GreenBite Express.

2. Vypracovanie vyváženej stratégie financovania

Cieľ úlohy: Vytvoriť stratégiu financovania, ktorá vyváži potreby rastu s hodnotami spoločnosti GreenBite Express.

Zadanie: Na základe analyzovaných možností financovania vytvorte optimálnu kombináciu financovania. Napríklad: 50 % z kapitálového financovania (na prístup k odborným znalostiam v odvetví a kapitálu na rast), 20 % z bankového úveru (na zachovanie väčšieho vlastníctva) a 30 % z grantu na udržateľnosť (na kompenzáciu nákladov na udržateľné postupy).

Študenti by mali zdôvodniť, prečo nimi zvolený mix vyhovuje cieľom spoločnosti GreenBite Express, najmä pokiaľ sa jedná o zachovanie kontroly nad značkou a podporu udržateľnosti.

3. Analýza rizík a prínosov

Cieľ úlohy: Posúdiť, ako by každá možnosť financovania mohla ovplyvniť krátkodobé a dlhodobé ciele spoločnosti GreenBite Express.

Zadanie: Uveďte kľúčové prínosy a riziká pre každú možnosť financovania. Napríklad pri financovaní vlastným kapitálom by výhodou mohli byť väzby na priemysel, zatiaľ čo rizikom by mohol byť vplyv investora na obchodné rozhodnutia, ktoré by mohli odkloniť pozornosť od poslania spoločnosti GreenBite Express.

Zhodnoťte potenciálny vplyv každej voľby na identitu spoločnosti GreenBite Express ako fastfoodu zameraného na zdravie. *Mohla by jedna voľba viesť k tlaku na rýchlejšie rozširovanie, možno na úkor získavania kvalitných surovín?*

4. Prezentácia a reflexia

Prezentácia: Každý študent alebo skupina predstaví svoj vybraný mix financovania a zdôvodnenie vrátane:

- zdôvodnenia výberu – prečo si myslia, že vybraná kombinácia financovania podporí rast spoločnosti GreenBite Express a zachová jej hodnoty.
- potenciálne kompromisy – *aké kompromisy bude musieť spoločnosť GreenBite Express prijať a ako plánuje tieto kompromisy zvládnuť?*

3 MODERNÉ SPÔSOBY OSLOVENIA ZÁKAZNÍKA V OBCHODE

3.1 Pohľad moderné nástroje oslovenia zákazníka v obchode

3.2 Efektívne spôsoby, ako získať pozornosť zákazníka

Kľúčové slová:

Moderné nástroje na oslovenie zákazníka, Obchod, Influencer marketing, Chatbot, Affiliate marketing, User Generated Content, Word-of-Mouth marketing, Content marketing, Minimum Viable Product. Efektívne spôsoby na získanie pozornosti zákazníka.



3.1 Pohľad na moderné nástroje oslovenia zákazníka v obchode



„Zákazníci sú v 21. storočí náročnejší, ich každodenné požiadavky sú poznačené rýchlejšim životným tempom a využívaním technológií. Oceňujú osobnejšiu komunikáciu, instantný prístup k informáciám, produktom a službám a zároveň komunikáciu na vysokej úrovni. A práve marketingová komunikácia, ako nástroj na oslovenia zákazníka, sa čoraz výraznejšie presúva do virtuálneho digitálneho prostredia“

V súčasnosti je nevyhnutné komunikovať so spotrebiteľmi oveľa viac osobnejšie ako v minulosti. Verný zákazník by si mal uvedomovať úzky vzťah so spoločnosťou či podnikom najmä vďaka využívaniu moderných komunikačných prostriedkov. Aj preto podnikatelia a firmy začali svoju pozornosť upriamovať na využívanie moderných komunikačných nástrojov v online prostredí ako efektívnejšiu cestu k spotrebiteľom. Vďaka efektívnej komunikácii na internete je pre podnik ľahšie vymedziť cieľové skupiny a zabezpečiť tým dosiahnutie cieľa marketingovej kampane.⁷²

Inovatívne formy marketingovej komunikácie slúžia k rozvoju všetkých podnikateľských aktivít. Nové technológie výrazne prispievajú k zefektívneniu komunikácie smerom k spotrebiteľovi, ale aj k zefektívneniu činností v podniku.⁷³

⁷² GBUROVÁ, J. 2020. Moderné a klasické marketingové technológie a ich vplyv na spotrebiteľa. *Journal of Global Science*, Vol. 5, No. 2, pp. 1-5. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2020/2/moderne.pdf>

⁷³ MURGAI, A. 2018. Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, Vol. 7, No. 2, pp. 259. Dostupné na: DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>



V najbližších rokoch si udržia silné postavenie v marketingovej komunikácii podnikov a firiem nástroje, ktoré využívajú umelú inteligenciu, hlasové vyhľadávanie, digitalizáciu a personalizáciu obsahu. Tieto inovatívne metódy v marketingovej komunikácii v súčasnosti predstavujú prioritu pre každý moderný podnik. Medzi komunikačné kanály, ktoré sú čoraz viac využívané na oslovenie zákazníkov patria: Influencer marketing, Affiliate marketing, Chatboty, User-Generated Content a Content marketing.⁷⁴

Za jeden z najnovších trendov v novodobej marketingovej komunikácii pri oslovovaní zákazníka je považovaný **Influencer marketing**. Keď sa naň pozrieme zblízka zistíme, že je hybridom starých a nových marketingových nástrojov. Preberá myšlienku podpory celebrit a umiestňuje ju do modernej marketingovej kampane. Hlavným rozdielom tohto trendu je to, že výsledok kampane predstavuje spoluprácu medzi značkou a influencerom.⁷⁵

Influencer marketing je v podstate typ marketingu sociálnych médií, ktorý využíva odporúčania a zmienky o produktoch od influencerov – jednotlivcov, ktorí majú sledovanosť a sú vnímaní ako experti, alebo trend setteri či opinion leaderi vo svojej oblasti. Influencer marketing funguje vďaka vysokej miere dôvery, ktorú si influenceri vybudovali u svojho publika a odporúčania od nich slúžia ako marketingový nástroj pri oslovení potenciálnych zákazníkov.^{76,77}



Často sa objavujú názory, ktoré potvrdzuje aj samotná prax, kedy sa Influencer marketing prirovnáva k jednému z najtradičnejších a najstarších nástrojov marketingovej komunikácie – Word-of-Mouth marketingu. V 21. storočí sa však referencie nešíria už iba ústne (tzv. offline), ale najmä v online prostredí. Prečo zákazníci tak veľmi dôverujú word-of-mouth marketingu? Dôvod je jednoduchý- dôveryhodnosť. A kde vidíme prepojenie s Influencer marketingom? Pri tradičnom Word-of-Mouth marketingu ide o prenos informácií o produkte a jeho výhodách medzi existujúcim a potenciálnym spotrebiteľom. Pri Influencer marketingu podnik alebo marketér využíva na podanie informácií o produkte známu osobnosť (v roli spotrebiteľa) prezentujúcu sa na sociálnej sieti s veľkým počtom sledovateľov.⁷⁸

<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/09/Fardapaper-Transforming-Digital-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf>

⁷⁴ DAVE, N. 2024. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. Dostupné na: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>

⁷⁵ GEYSER, W. 2024. What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2024. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

⁷⁶ COURSERA. 2024. What is influencer marketing: How to develop your strategy. Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/influencer-marketing>

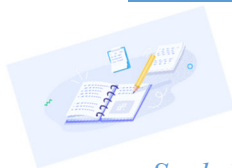
⁷⁷ SPROUTSOCIAL. 2024. What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2024. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

⁷⁸ POPHAL, L. 2016. Influencer Marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*, Vol. 39, Iss. 7, pp. 18-22. Dostupné na: <https://search.lib.byu.edu/byu/record/edsbyu.edsbig.edsbig.A463400529?holding=0qdigvgqimk2j3cc>

DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 42

Ako sme spomínali, v dnešnej dobe moderných technológií a digitalizácie je nevyhnutné a vysoko aktuálne vedieť ponúknuť alebo odporučiť produkt zákazníkovi online. Na tento účel je vhodné využiť **affiliate marketing**, ktorý predstavuje akúsi formu odporúčania produktu.

Predajca poskytne affiliate partnerovi finančnú odmenu za to, že na základe jeho odporúčania alebo uverejnenia odkazu prinúti zákazníka kliknúť na výrobok, zaregistrovať sa na odber newsletteru alebo kúpiť výrobok. Najčastejšími affiliate partnermi sú influenceri alebo rôzne portály zameriavajúce sa na recenzie a porovnávanie výrobkov. Ďalšou aktivitou, ktorá je súčasťou affiliate marketingu, sú poskytované kódy s určitým percentom zľavy na nákupy realizované prostredníctvom partnerskej stránky. Táto forma sa využíva pri spolupráci s influencerom, a na základe počtu uplatnených kupónov je influencerovi poskytnutá provízia.⁷⁹



A teraz sa zamyslime...

...čo je prítlačlivejšie?

...a čo je dôveryhodnejšie?

Spoločnosť, predajca alebo reklama, ktorá vám hovorí, že práve ich produkt je skvelý, alebo reálny užívateľ produktu, ktorý vám na základe vlastnej skúsenosti hovorí, že produkt, o ktorého kúpe uvažujete, je skvelý?

Čiastočne sme odpovedali pri zmienke o influenceroch a word of mouth marketingu.

Keď potenciálni zákazníci uvidia nezaujatý názor reálneho zákazníka, užívateľa daného produktu alebo služby, poskytnite im to dôveryhodnejší prehľad než akákoľvek iná forma marketingovej komunikácie podnietená podnikom alebo firmou.

Celosvetovo, v oblasti marketingovej komunikácie nejstňuje efektívnejší a zároveň finančne nenáročnejší nástroj ako recenzie a odporúčania od zákazníkov.

Žijeme rýchly život v rýchlej dobe a preto je rýchla odozva v rámci komunikácie so zákazníkom považovaná za kľúčovú. Kvantita podnetov zo strany zákazníkov podnietila vytvorenie priestoru na využívanie počítačového programu, ktorý je určený na simuláciu konverzácie s ľudskými používateľmi, známy pod pojmom **Chatbot**.

Chatboty umožňujú obojstrannú komunikáciu v reálnom čase a sú dostupné 24 hodín denne, čo z nich robí výhodný nástroj pre efektívnu a personalizovanú interakciu so zákazníkmi. Chatbot je počítačový program fungujúci v konverzačnom prostredí ako sú messaging aplikácie alebo hlasoví asistenti. Simuluje konverzáciu obvyklú medzi ľuďmi na základe stanovených pravidiel, rozhodovacieho stromu alebo čiastočným zapojením prvkov umelej inteligencie ako strojové učenie, počítačové porozumenie a spracovanie ľudského jazyka. Chatbot dokáže v reálnom čase komunikovať s veľkým množstvom užívateľov naraz a navyše s každým personalizovane.⁸⁰

⁷⁹ PETERSEN, D. 2017. *Affiliate Marketing*. 128 p.

⁸⁰ SERBÍN P. 2019. *Čo je chatbot a aké má využitie?* Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>



Všetko sa začalo už v päťdesiatych rokoch minulého storočia Alanom Turingom, po ktorom bol pomenovaný aj test zisťujúci, či človek dokáže rozlíšiť komunikáciu s robotom od komunikácie s človekom.

Postupne vznikali chatboty ako Eliza, Alice a Parry, ktoré sa neustále zdokonaľovali. Skutočný skok v ich vývoji však nastal až s prvotným využitím

NLP (natural language processing), teda počítačového porozumenia a spracovania ľudského jazyka. V roku 1995 bol vyvinutý chatbot Alice, ktorý patril medzi najúspešnejšie svojej doby. Zásadný zlom však priniesol chatbot Mitsuku, ktorý v roku 2013 vyhral prestížnu Loebnerovu cenu. Tento úspech odštartoval súčasný vývoj chatbotov s čiastočným využitím umelej inteligencie, ako sú IBM Watson, Siri, Amazon Alexa, Google Assistant, Messenger bots a ďalšie. Najčastejším prostredím na ich využitie je aplikácia Facebook Messenger, kde je dnes už viac ako 300 000 aktívnych chatbotov. Pre začatie komunikácie s chatbotom musíte vždy inicializovať konverzáciu, pretože chatbot vás nemôže osloviť bez vášho súhlasu. Výhody chatbota sa najlepšie porovnávajú s e.mail marketingom, kde sa podľa analýzy

Campaign Monitor miera otvorenia newsletterov pohybuje na úrovni 18 % a miera preklikov na úrovni 3 %. V prípade komunikácie prostredníctvom chatbota vo Facebook Messengeri je podľa štatistík Facebook Business miera otvorenia správy 85 % a miera preklikov 25 % (v priemere).

Okrem jednoznačnej efektivity komunikácie je hlavnou výhodou, že ide o obojstrannú komunikáciu v reálnom čase a v preferovanom kanáli používateľa. Podnetné príklady využitia chatbotov možno vidieť všade okolo nás. Chatbot s názvom Margot od spoločnosti Lidl pomáha zákazníkom s výberom vín. Poskytuje rady a odporúčania, ktoré vína sa najlepšie hodia k rôznym jedlám. Okrem toho ponúka zákaznícky servis. Letecká spoločnosť KLM prostredníctvom chatbotu v Messengeri sprevádza cestujúcich od vyhľadania letenky, cez check-in, až po generovanie boarding pasu. Taktiež poskytuje upozornenia na zmeny letu a informácie o palubnom servise, kým chatbot Barista od Starbucks umožňuje zákazníkom prehliadať ponuku, objednávať si kávu vopred, využívať vernostný program a ovládať ho aj hlasovými príkazmi. Chatbot Subway pomáha s vyhľadávaním najbližšej pobočky, prehľadom menu a aktuálnych akcií, rýchlou objednávkou a zbieraním vernostných bodov. Nezaostáva ani spoločnosť Burberry, kedy jej chatbot poskytuje podrobné informácie o produktoch, umožňuje pridávať produkty do košíka, vyhľadávať darčeky, prihlásiť sa na odber nových kolekcií a poskytuje zákaznícky servis 24/7.

Zákazníci tiež získavajú aktuálne informácie, zábery a videá z Burberry Runway Show. Chatbot Virtual Artist od Sephory využíva rozšírenú realitu v Messengeri. Doporučuje rúže podľa typu tváre, šiat alebo obrázka

a umožňuje ich virtuálne vyskúšanie cez AR-kameru. Zákazníci môžu produkty zdieľať s priateľmi a rovno objednávať.⁸¹

Komunikácia medzi človekom a chatbotom prebieha najmä v online prostredí. Okrem simulácie konverzácie sú chatboty využívané v aplikáciách zameraných na vzdelávanie, vyhľadávanie informácií, podnikanie a e-commerce. Využívanie chatbota sa stalo populárnym, pretože má niekoľko výhod nielen pre zákazníka. Benefitom je najmä neobmedzená dostupnosť pre používateľa bez nutnosti akýchkoľvek inštalácií.⁸²

Chatboty jedinečné, pretože okrem interakcie so zákazníkmi sú schopné „udržať“ zákazníkov dlhší čas ako pri iných formách marketingovej komunikácie. Chatbot spolupracuje so zákazníkom počas celého procesu nákupu postupným zasielaním informácií týkajúcich sa vlastností produktov, značky alebo produktov podobných tomu, o ktoré má zákazník záujem. V zásade je chatbot schopný komunikovať osobne, konverzačne a pútavo na základe informácií, ktoré mu poskytne zákazník.⁸³

Takýto obsah sa nazýva **User Generated Content (UGC)** alebo obsah vytváraný používateľmi. Takto môže byť poskytnutý autentický pohľad na podnikanie očami reálnych používateľov. Organický príspevok od spokojného zákazníka pomáha poskytnúť „dôkazy“ a prilákať ďalších potenciálnych zákazníkov. Výhody sa však neobmedzujú len na recenzie zákazníkov. Obsah generovaný používateľmi môže tiež pomôcť zaujať vaše publikum, podporiť komunitu a vybudovať povedomie o značke. Vytvorením komplexnej marketingovej stratégie UGC môžete využiť svoje publikum a pomôcť tak vašej firme prekvitať. Ako už názov napovedá, používateľmi generovaný obsah sú fotografie, videá, zvuk a text vytvorený publikom. Tiež sa preto nazýva marketing generovaný spotrebiteľmi alebo marketing UGC a môže to byť vynikajúci spôsob, ako sa spojiť s publikom a zbierať obsah na budúce použitie⁸⁴.

UGC marketing sa môže realizovať niekoľkými možnými spôsobmi, napríklad zmienku o produkte či značke môže uverejniť samotný zákazník na svojej sociálnej sieti. Tak ovplyvňujú nákupné rozhodnutia iných ľudí.

Aj tu však treba byť opatrný. Spoločnosť Sprout Social uvádza, že 60 % používateľov sociálnych médií je obťažovaných príliš veľkým množstvom propagačného obsahu. Ale obsah vytvorený používateľmi môže pomôcť zlepšiť tento jav. Okrem toho môže používateľmi generovaná obsahová kampaň alebo niečo také jednoduché, ako sú používatelia retweetujúci vtipné príspevky značky, pomôcť zvýšiť zapojenie a dosiahnuť, aby sa vaše publikum cítilo zahrnuté. Môžete tiež použiť UGC, aby ste sa dozvedeli o svojom cieľovom publiku alebo o tých, na ktoré možno necielite, ale mali by ste. Môže vám poskytnúť prehľad o príležitostiach, ktoré ste nepostrehli.

⁸¹SERBÍN P. 2019. *Čo je chatbot a aké má využitie?* Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie>

⁸²ADAMOPOULOU, E. & MOUSSIADES, L. 2020. An overview of Chatbot Technology. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*, Vol. 584, No. 2, pp. 45-52. Dostupné na: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31

⁸³NEWLANDS, M. 2017. *10 Ways to Use Chatbots for Marketing and Sales*. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/article/299611>

⁸⁴BROWN, E. 2012. *Working the Crowd - Social media marketing for business*. 2nd ed. 188 p. DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

Ďalším spôsobom je vytváranie obsahu. Opätovné použitie príspevku od používateľa je pre marketingový tím úsporou času a peňazí, ktoré môže doplniť obsah alebo stratégiu sociálnych médií.⁸⁵

User-generated Content (UGC), ako obsah generovaný užívateľom, možno definovať ako akúkoľvek formu obsahu – video, príspevok na blogu, komentár, recenziu alebo príspevok na sociálnej sieti, ktorá je vytvorená zákazníkom. Tento spôsob propagácie výrobkov podniku poskytuje rozsiahle údaje, ktoré sú perspektívnym zdrojom informácií vedúcich k efektívnemu identifikovaniu potrieb zákazníkov. UGC je na rozdiel od Influencer marketingu tvorený bežnými zákazníkmi a nie len určitou skupinou osobností s množstvom sledovateľov.⁸⁶

UGC jedným zo spôsobov interakcie spotrebiteľa prostredníctvom sociálnych médií, nakoľko zahŕňa aktivity, ktorými sú zvyšovanie povedomia o produkte a značke, ovplyvňovanie nákupného rozhodnutia spotrebiteľa a šírenie skúseností od existujúcich zákazníkov potenciálnym zákazníkom. Poukazuje sa však aj na výhodu UGC, ktorou je možnosť rýchleho oslovenia globálneho publika, ktoré má podobné preferencie na propagovaný výrobok alebo značku. Autori prirovnávajú UGC k tradičnej ústnej forme podania správy t.j. Word-of-Mouth (WoM) marketingu a nazvali UGC aj e-Word-of-Mouth (e-WoM).⁸⁷



*Vedeli ste, že aj negatívny WoM je cenný a že aj sťažnosti
zákazníkov majú hodnotu zlata?*

*Áno, v skutočnosti rozumní majitelia a manažéri firiem považujú sťažnosti
zákazníkov za neoceniteľné.*

*Prečo sú sťažnosti zákazníkov dôležité, čo sa zo sťažností zákazníkov môžete
naučiť a ako ich čo najlepšie využiť na zlepšenie svojho podnikania?*

*Firmy všetkých veľkostí vynakladajú veľa času, peňazí a úsilia na to,
aby zistili, čo si o nich myslia ich zákazníci. Najmä pre malé podniky to môže
byť časovo náročné a drahé. Možno využijú online prieskumy, prieskumy
na sociálnych sieťach či zákaznicke prieskumy, aby sa pokúsili zistiť, čo robia
správne a čo nesprávne. Lenže iba malé percento zákazníkov sa skutočne
sťažuje priamo. Je pravdepodobnejšie, že sa budú sťažovať svojim priateľom
a rodine, budú vás osočovať na sociálnych sieťach alebo napíšu negatívnu
recenziu na webovú stránku či stránku s online recenziami.*

*Keď sa zákazník sťažuje, poskytnite vám úprimnú spätnú väzbu,
bez akéhokolvek úsilia z vašej strany. To je vzácne a cenné ako zlato.*

Čo sa môžete naučiť zo sťažností zákazníkov?

*Sťažnosti zákazníkov sú nástrojom, ktorý môžete použiť na rýchle zlepšenie
svojich produktov, služieb a skúseností zákazníkov. Zákazníci dnes čoraz viac
dávajú pozor na názory priateľov, rodinných príslušníkov a dokonca aj úplne
neznámych ľudí prostredníctvom online recenzií a sociálnych médií.*

⁸⁵ SPROUTSOCIAL. 2024. *A powerful solution for social media management*. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/>

⁸⁶ TIMOSHENKO, A., HAUSER, J. 2019. Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *Articles in Advance*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-20. Dostupné na: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123>

⁸⁷ KIM, J. & JOHNSON, K.K. 2016. Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, Vol. 58, pp. 98–108. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

Na úprimnej spätnej väzbe o vašom podnikaní záleží viac ako kedykoľvek predtým. Žiaľ, mnohé podniky odmietnu sťažnosti zákazníkov ako názor jednej osoby. Tým pádom sa od nich nič nenaučia.⁸⁸

Ako vyťažiť maximum zo sťažností zákazníkov?

Pozerajte sa na veci z pohľadu zákazníka. Je ľudskou prirodzenosťou byť v prípade kritiky defenzívnym – ale aby ste zo sťažností zákazníkov vyťažili maximum, musíte zvoliť opačný prístup. Predpokladajme, že zákazník má pravdu, a pozrite sa, čo vaša firma urobila nesprávne, prečo vlastne vznikla sťažnosť.

Podporujte sťažnosti. Keďže väčšina z nás je vychovávaná k zdvorilosti, mnohí zákazníci sa nikdy nebudú sťažovať – jednoducho si radšej kúpia produkt alebo službu inde. Keď budete nabudúce vykonávať prieskum, požiadajte zákazníkov aj o negatívnu spätnú väzbu. Možno budete musieť naliehať, aby boli úprimní, ale dajte im vedieť, že chcete počuť akékoľvek sťažnosti, bez ohľadu na to, aké sú malé či veľké, všetky sú pre Vás dôležité. Majte na pamäti, že existuje len veľmi málo spoločností, ktoré robia úplne všetko správne, ak také vôbec existujú.

Porozprávajte sa so svojimi najvernejšími zákazníkmi. Ak máte vo svojej firme vernostný program, pomocou informácií, ktoré ste z neho získali, identifikujte svojich najvernejších zákazníkov. Potom ich pravidelne oslovujte prostredníctvom prieskumov a iných nástrojov, aby ste získali ich úprimné názory.

Využite technológiu. Využite softvérové aplikácie zákazníckych služieb. Môžu vám pomôcť sledovať sťažnosti zákazníkov, otázky a interakcie, aby ste mohli rýchlo reagovať.

Konajte. Keď si vypočujete sťažnosti a ospravedlníte sa za problémy, podniknite kroky na ich odstránenie. Okrem rýchleho vybavovania individuálnych sťažností si stanovte aj pravidelný harmonogram, napríklad raz za mesiac alebo štvrťročne, aby ste sťažnosti prešli súhrnne. Pomôže vám to identifikovať najčastejšie sťažnosti ako indikátory problémov s vašim podnikaním.

Komunikujte so zákazníkmi o akciách, ktoré podnikáte. Vykonanie veľkých zmien na vyriešenie problému môže chvíľu trvať. Aby sa vaši zákazníci necítili frustrovaní, dajte im vedieť, že na probléme pracujete. Uverejňujte aktualizácie stavu na svojej webovej lokalite alebo ich zdieľajte vo svojej e-mailovej komunikácii.⁸⁹

Content marketing alebo obsahový marketing je online publikovanie písomného a obrazového materiálu online s cieľom prilákať viac potenciálnych zákazníkov.

⁸⁸ BLACKWELL, R. W. 2005. *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. 224 p.

⁸⁹ GOODMAN, J. A. 2014. *Customer experience 3.0: High-profit strategies for highly profitable companies*. 256 p. DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

Content marketing môže zahŕňať blogy, vlogy, príspevky, e-knihy, infografiky, videá, webové stránky a ďalšie.⁹⁰

Pri realizovaní content marketingu v praxi sa musíme zamerať na nasledovné okruhy⁹¹:

Určenie cieľového publika a cieľov content marketingovej kampane:

Identifikujte cieľovú skupinu pre content marketingovú kampaň.

Stanovte ciele kampane (napríklad zvýšenie povedomia, zlepšenie konverzií a pod.).

Výskum kľúčových slov:

Vykonajte výskum kľúčových slov súvisiacich s vaším produktom alebo službou.

Určite stratégiu kľúčového slova pre optimalizáciu vyhľadávačov (SEO).

Obsahový plán:

Vytvorte plán obsahu s nápadmi na články, blogy, videá a ďalšie formy obsahu.

Špecifikujte témy, obsah a formáty pre každý typ contentu.

Sociálne médiá a distribúcia:

Definujte stratégiu sociálnych médií pre zdieľanie contentu.

Určte najlepšie platformy pre cieľovú skupinu a ciele kampane.

Kľúčové metriky:

Stanovte kľúčové metriky sledovania úspechu kampane (napr. návštevy, konverzie, zdieľanie).

Implementujte nástroje na analýzu.

Spolupráca a časový plán:

Rozdeľte úlohy medzi členov tímu (napr. tvorba obsahu, grafický dizajn, marketingový tím).

Vytvorte časový plán s konkrétnymi termínmi a míľnikmi.

Testovanie a optimalizácia:

Implementujte systém na zber spätnej väzby od užívateľov.

Priebežne testujte a optimalizujte obsah a stratégiu na základe výsledkov.⁹²

Každý projekt v rámci Content marketingu (a nielen v ňom) by mal byť prispôbený špecifickým potrebám podniku a jeho cieľom. Je dôležité aj pravidelne monitorovať výsledky a prispôbovať

⁹⁰ HUBSPOT. 2023. *What is content marketing? Definition, examples & strategies*. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

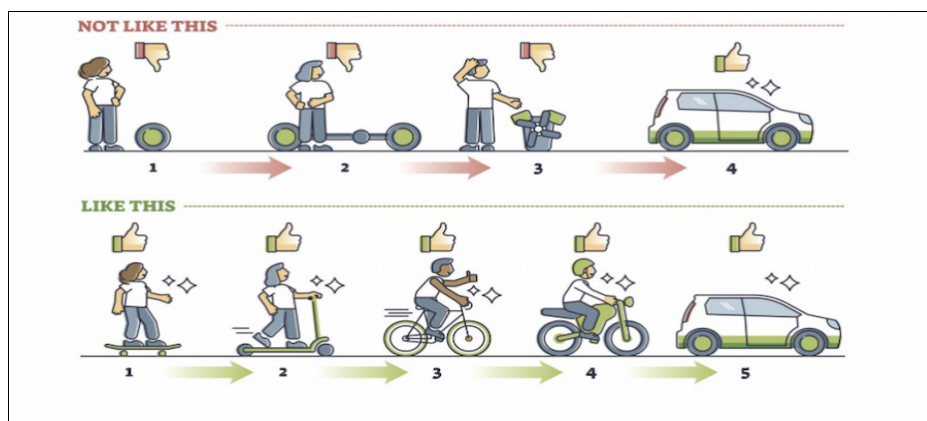
⁹¹ PULIZZI, J. 2014. *Content marketing institute's ultimate guide to content marketing*. 208 p.

⁹² PULIZZI, J. 2014. *Content marketing institute's ultimate guide to content marketing*. 208 p.

svoj prístup podľa aktuálnych meniacich sa potrieb a spätnej väzby. Výsledky musia byť vždy merateľné a ciele by mali byť realistické. Tak ako všade aj tu platí, že musíte poznať cieľový segment, teda svojho zákazníka.⁹³

V súvislosti s obchodom a ponuku produktov zákazníkovi je nutné priblížiť aj koncept v oblasti podnikania a vývoja produktov tzv. **Minimum Viable Product (MVP)**, ktorý zdôrazňuje vytvorenie a uvedenie na trh produktu s minimálnym možným súborom funkcií, ktorý je stále schopný poskytovať hodnotu zákazníkovi.

Hlavným cieľom MVP je rýchlo získať spätnú väzbu od zákazníkov s čo najmenším množstvom investovaných prostriedkov a času. Znamená to, že tím vytvárajúci produkt identifikuje kľúčové funkcie nevyhnutné pre fungovanie produktu a sústreďuje sa na ich implementáciu. Potom môže produkt rýchlo uviesť na trh a zistiť, ako reagujú zákazníci. Táto spätná väzba môže byť použitá na ďalší vývoj produktu, prispôbenie sa potrebám zákazníkov alebo na vykonanie ďalších úprav (obrázok 4).⁹⁴



Obrázok 10 Ako vybudovať *Minimum Viable Product*

Zdroj: LA, J. 2023. *15 Best Minimum Viable Product Examples to Inspire Your Product Development*. Dostupné na: <https://appetiser.com.au/blog/minimum-viable-product-example>

3.2 Efektívne spôsoby, ako získať pozornosť zákazníka

V modernom svete obchodu a marketingu sa každú chvíľu deje niečo nové. Žiadna iná oblasť na svete sa nemení tak rýchlo. Reflektovať na nové výzvy a prispôbovať sa meniacim sa podmienkam je nevyhnutné. Napriek tomu existujú spôsoby, ako je možné osloviť zákazníka spôsobmi, ktoré, bez ohľadu na okolnosti, zostávajú nemenné a sú stále rovnako efektívne aj v novodobom svete. Zväčša tvoria dokonalú vyváženú kombináciu klasických nástrojov a tých, ktoré nám priniesla moderná doba. Poďme si ich v krátkosti priblížiť tak, ako ich uvádza aj Forbes (2020):⁹⁵

⁹³ HANDLEY, A. 2014. *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. 304 p.

⁹⁴ LA, J. 2023. *15 Best Minimum Viable Product Examples to Inspire Your Product Development*. Dostupné na: <https://appetiser.com.au/blog/minimum-viable-product-example>

⁹⁵ MILLER, A. 2022. *Attract new customers: Small business tips*. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/02/28/attract-new-customers-small-business-tips/>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

Zľavy a akcie patria k tradičným nástrojom marketingovej komunikácie. Nielen noví alebo nerozhodnutí zákazníci zvažujú cenu a ponuku. Cena je základným elementom pri rozhodovaní o kúpe alebo nekúpe Vášho tovaru a služby.

Zákazníkov motivujete ku kúpe ponúkaním uvádzacích zliav alebo špeciálnou ponukou, ako napríklad: „Kúp jeden produkt a získaj druhý za polovičnú cenu.“ Výhodné ponuky, ako sú tieto, môžu prilákať nových zákazníkov, ktorí uvažujú nad kúpou Vášho produktu alebo služby, ale potrebujú akýsi stimul alebo iskru. Cena vždy zaváži. Zľava ešte viac.

Potom sledujte, čo Vaši zákazníci kupujú a ktoré ponuky využívajú, aby ste na nich mohli lepšie zacieliť budúce marketingové aktivity, ktoré posilnia ich lojalitu k Vašej značke.

Žiadajte cielene o odporúčania. Keď získate lojalitu zákazníka, využite to tak, že ho požiadate o odporúčania. Súčasní zákazníci sú jedným z najlepších zdrojov nových zákazníkov. Ale nemôžete byť pasívni a čakať, kým vám do firmy privedú kolegov, priateľov a rodinu. Namiesto toho prevezmite kontrolu a vytvorte systematický prístup k aktívnemu získavaniu odporúčaní od vašich spokojných zákazníkov. Zabudujte do procesu predaja aktivity generujúce odporúčania. Odošlite následné e-maily, aby ste sa uistili, že zákazníci sú spokojní so svojimi nákupmi, a potom napíšete ďalší e-mail so žiadosťou o odporúčania. Ak ste spoznali, že aj tu ide o WoM marketing, nemýlili ste sa.

Opätovne kontaktujte starých zákazníkov. Vráťte sa späť do zoznamu kontaktov zákazníkov. Vytvorte si na to pravidelný plán (povedzme štvrťročne) a vyberte zákazníkov, ktorých ste napríklad šesť mesiacov nevideli. Oslovte ich prostredníctvom e-mailu, priamej pošty, textovej správy alebo telefónu a ponúknite nejaký typ ponuky alebo propagácie, ak sa vrátia.

Networking má cenu zlata. Vytvárajte sieť a zapájajte sa do diania v komunite. Hľadajte kontakty. Neexistuje totiž lepší spôsob, ako zvýšiť povedomie o značke, ako spoznať nových ľudí a povedať im, kto ste a čo robíte.

Pravidelne aktualizujte svoj web. Online vyhľadávanie je hlavným spôsobom, ako spotrebiteľia aj B2B kupujúci nachádzajú nové podniky. To znamená, že vaša webová stránka musí zvládnuť náročnú úlohu, aby vás zákazníci mohli nájsť. Skontrolujte svoje taktiky a techniky marketingu vo vyhľadávačoch a optimalizácie pre vyhľadávače vrátane toho, či je vaša stránka vhodná pre mobilné zariadenia. Dokonca aj dizajn vašej stránky robí rozdiel. Príliš veľa grafických prvkov môže spomaliť rýchlosť načítania vašej stránky, čo vedie k výpadku zákazníkov. Ak nemáte vlastné odborné znalosti, najmite si spoločnosť zaoberajúcu sa tvorbou webových stránok a/alebo odborníka na SEO, ktorý vám pomôže.

Vytvárajte a udržiavajte partnerstvá. Spojte sa s firmami, ktoré majú podobnú zákaznícku základňu, ale nie sú priamo konkurencia. Povedzme, že by ste vytvorili tzv. co-branding, čo je spôsob, ako prilákať nových zákazníkov. Napríklad, ak predávate syry, spolupráca s firmou, ktorá predáva víno, by bola skvelým partnerstvom. Medzi najznámejšie co-brandingy patrí napríklad Coca-Cola a McDonald's.

Propagujte svoju odbornosť. Predvedením svojej odbornosti môžete vzbudiť záujem a dokonca vyvolať rozruch, čo vám môže pomôcť prilákať nových zákazníkov, ako aj získať viac obchodov

od vašej existujúcej klientskej základne. Dobrovoľníctvo prednášať na paneloch odvetvia, organizovať webinár alebo workshop, vystupovať na priemyselných podujatiach alebo v skupinách, do ktorých patria vaši cieľoví zákazníci, alebo organizovať vzdelávacie stretnutia, to je len niekoľko spôsobov, ako môžete urobiť dobrý dojem na potenciálnych nových zákazníkoch a klientov. Táto technika funguje obzvlášť dobre pre majiteľov B2B firiem.

Využite online hodnotenia a stránky s recenziami. Spotrebitelia vo svete B2B aj B2C sa často obracajú na online hodnotenia a recenzie skôr, ako začnú obchodovať so spoločnosťou, ktorú nepoznajú. Uistite sa teda, že tieto stránky sledujete a odpovedáte na všetky sťažnosti. Vyťažte čo najviac z pozitívnych recenzií odkazovaním na ne na svojom webe. Uverejnite vo svojom obchode, kancelárii, reštaurácii alebo inom mieste nápisy, ktoré povzbudzujú zákazníkov, aby pridali aj svoju recenziu. WoM marketing má veľkú silu a noví zákazníci s najväčšou pravdepodobnosťou vyskúšajú vašu firmu, ak uvidia, že ju ostatní chvália.

Zúčastňujte sa na akciách komunity. Prieskumy ukazujú, že väčšina ľudí rada podporuje miestne, nezávislé podniky. Je to súčasťou CSR (spoločenskej zodpovednosti- pilier people). Zvýšte svoj kredit vo svojej komunite účasťou na charitatívnych podujatiach a organizáciách. Sponzorujte miestne podujatia, zorganizujte vlastné aktivity pre komunitu alebo buďte jednoducho „dobrým občanom, ktorý sa stará“. To všetko buduje dobré meno a pomáha prilákať nových zákazníkov.⁹⁶

Prived'te priateľa. Táto myšlienka je podobná odporúčaniam, ale vyžaduje si účasť zákazníkov. Ponúknite ponuky „prineste priateľa“. Reštaurácia by napríklad mohla ponúknuť špeciálnu ponuku „kúpte si jedno predjedlo, druhé dostanete zadarmo“, aby prilákala viac zákazníkov.⁹⁷

V digitálnom veku sa platformy sociálnych médií stali typickou arénou pre ústny marketing (WOM) a poskytujú úrodnú pôdu pre evanjelistov značiek, aby zosilnili svoje posolstvo. Na rozdiel od tradičnej reklamy sa WOM spolieha na skutočné a dobrovoľné šírenie informácií medzi jednotlivcami, čo z neho robí silnú a dôveryhodnú formu marketingu. Sociálne médiá tento efekt zväčšujú tým, že umožňujú rýchle šírenie názorov a skúseností širokému publiku. Evanjelisti značky – tí, ktorí sú horlivo oddaní značke a ochotne ju propagujú – môžu tieto platformy využiť na vytvorenie dominovéhho efektu, ktorý môže výrazne zvýšiť viditeľnosť a reputáciu značky.

Tieto stratégie predstavujú iba malý zoznam, niekoľko nápadov, ktoré v marketingu a v obchode predstavujú kľúčový element pri budovaní úspechu na trhu. Zamyslite sa a pridajte k nim ďalšie, ktoré sú podľa Vás rovnako kreatívne a dokázali by ovplyvniť správanie zákazníka.

⁹⁶ MILLER, A. 2022. *Attract new customers: Small business tips*. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/02/28/attract-new-customers-small-business-tips/>

⁹⁷ MILLER, A. 2022. *Attract new customers: Small business tips*. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/02/28/attract-new-customers-small-business-tips/>



Najvplyvnejšie marketingové nástroje v modernom obchode na ovplyvnenie zákazníka

Na záver si pripomeňme, že v rebríčku najvplyvnejších marketingových nástrojov v modernom obchode na ovplyvnenie zákazníka určite vedú **sociálne médiá**.

V digitálnom veku sa platformy sociálnych médií stali typickou arénou pre WoM marketing a poskytujú úrodnú pôdu pre evanjelistov značiek, aby zosilnili svoje poslanstvo. Na rozdiel od tradičnej reklamy sa WOM spolieha na skutočné a dobrovoľné šírenie informácií medzi jednotlivcami, čo z neho robí silnú a dôveryhodnú formu marketingu. Sociálne médiá tento efekt zväčšujú tým, že umožňujú rýchle šírenie názorov a skúseností širokému publiku. Evanjelisti značky – tí, ktorí sú horlivo oddaní značke a ochotne ju propagujú – môžu tieto platformy využiť na vytvorenie dominovéhó efektu, ktorý môže výrazne zvýšiť viditeľnosť a reputáciu značky.⁹⁸

Sociálne siete ako Facebook, Instagram, Twitter a TikTok sú silné platformy na oslovovanie a ovplyvňovanie zákazníkov. Firmy môžu využiť platenú reklamu, spoluprácu s influencerami, a organické príspevky na vytváranie povedomia o značke a interakciu so zákazníkmi.

Okrem nich nespochybniteľne významné miesto patrí aj nasledovným typom marketingovej komunikácie⁹⁹:

Email marketing

Email marketing je efektívny spôsob, ako udržiavať kontakt so zákazníkmi, ponúkať im personalizované ponuky a informovať ich o novinkách. Automatizované kampane a segmentácia zákazníkov zvyšujú účinnosť emailového marketingu.

SEO a obsahový marketing

Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) a obsahový marketing pomáhajú firmám získať organickú návštevnosť na svojich webových stránkach (pochádza z neplatených tzv. „organických“ výsledkov vyhľadávania na vyhľadávačoch, **v našom prostredí ide najmä o Google Search, ale poznáme aj Yahoo, Bing a pod.**)¹⁰⁰. Vytváranie kvalitného obsahu, ako sú blogy, e-booky a videá, zvyšuje viditeľnosť značky a buduje dôveru u zákazníkov.

PPC reklamy (Pay-Per-Click)

PPC reklamy, ako Google Ads, umožňujú firmám platiť za zobrazenie ich reklám vo vyhľadávačoch a na iných webových stránkach. Tieto reklamy môžu byť cielejšie podľa kľúčových slov, demografie alebo záujmov zákazníkov.

⁹⁸ FASTERCAPITAL. 2024. *Brand evangelists: Word of Mouth Marketing: Amplifying Your Message with Word of Mouth Marketing: A Brand Evangelists Strategy*. Dostupné na: <https://fastercapital.com/content/Brand-evangelists-Word-of-Mouth-Marketing--Amplifying-Your-Message-with-Word-of-Mouth-Marketing--A-Brand-Evangelist-s-Strategy.html> >

⁹⁹ SOLOMON, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. 624 p.8

¹⁰⁰ VISIBILITY.SK. 2024. *Organická návštevnosť (organika)*. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovnik/organicka-navstevnost-organika/>

Influencer marketing

Spolupráca s influencerami môže výrazne zvýšiť dosah a dôveryhodnosť značky. Influenceri majú schopnosť ovplyvňovať nákupné rozhodnutia svojich sledovateľov prostredníctvom odporúčaní a recenzií produktov.

Remarketing

Remarketing umožňuje firmám znovu osloviť zákazníkov, ktorí navštívili ich webovú stránku, ale neurobili nákup. Cílené reklamy môžu zvýšiť pravdepodobnosť, že títo zákazníci sa vrátia a dokončia nákup.

Marketing na sociálnych médiách (SMM)

SMM zahŕňa rôzne techniky a stratégie na propagáciu značky prostredníctvom sociálnych médií. To zahŕňa vytváranie pútavého obsahu, interakciu so sledovateľmi a využívanie analytických nástrojov na sledovanie úspešnosti kampaní.

Analytika

Používanie analytických nástrojov a big data analysis pomáha firmám lepšie pochopiť správanie a preferencie zákazníkov. Táto analýza môže viesť k lepšie cíleným marketingovým stratégiám a zlepšeniu zákazníckej skúsenosti.

Personalizácia a automatizácia marketingu

Personalizácia obsahu a automatizácia marketingových procesov umožňujú firmám efektívnejšie komunikovať so zákazníkmi a ponúkať im relevantné produkty a služby na základe ich preferencií a nákupného správania.

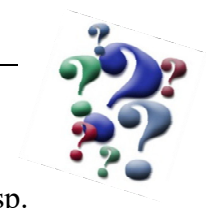
Video marketing

Video obsah sa stáva čoraz populárnejším a efektívnejším spôsobom, ako zaujať zákazníkov. Platformy ako YouTube a TikTok umožňujú firmám vytvárať pútavý obsah, ktorý môže byť ľahko zdieľaný a virálne šírený. Takýto obsah sa teší mimoriadnej obľube.¹⁰¹

Všetky tieto nástroje sú kľúčové pre moderné marketingové stratégie a pomáhajú firmám efektívne ovplyvňovať a angažovať svojich zákazníkov.¹⁰²

Otázky do diskusie

1. Ktorý z novodobých nástrojov na oslovenie zákazníka pokladáte za najpodstatnejší? Líšia sa podľa odvetvia, v ktorom firma podniká? Aký má vplyv na jeho nasadenie cieľová skupina spotrebiteľov resp. zákazníkov? Uveďte dôvody Vášho tvrdenia.
2. Aké formy content marketingu poznáte?
3. Objasnite čo znamená pojem Minimum Viable Product.



¹⁰¹ SOLOMON, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. 624 p.

¹⁰² ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. 2020. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. 672 p.

4. Zamyslite sa nad konkrétnymi príkladmi novodobého alebo moderného oslovenia zákazníka v praxi a vymenujte tie, s ktorými ste sa už osobne stretli alebo sa najviac stretávate.
5. Aký máte názor na tradičné formy oslovenia zákazníka ktoré sú využívané aj v novodobom obchode? Vysvetlite aj na príkladoch.



Zadanie úlohy 1

Úloha: "Content marketing v praxi"

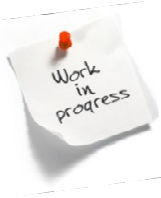
Cieľ hry: Úlohou študentov je vymyslieť content marketingovú stratégiu pre malý podnik, ktorý produkuje ručne vyrábané prémiové cukrovinky. Cieľom hry je priblížiť a tvorivo realizovať jednotlivé kroky, ktoré je nutné urobiť pri realizovaní content marketingovej stratégie v praxi. Úloha zahŕňa rôzne aspekty Content marketingu, čím študentom umožní získať praktické skúsenosti a zručnosti pri tvorbe a implementácii content marketingovej stratégie pre reálny podnik.

Trvanie: približne 50 minút

Pokyny: Predstavte si, že pracujete pre malý podnik, ktorý produkuje ručne vyrábané cukrovinky prémiovej kvality a chcete zvýšiť povedomie o svojom podniku a predaj prostredníctvom Content marketingu. Rozdeľte sa do viacerých, rovnako veľkých skupín. Úloha každej skupiny bude spočívať v nasledujúcich krokoch:

1. **Analyzujte cieľovú skupinu** – preskúmajte, kto je cieľovou skupinou pre ručne vyrábané cukrovinky. Zamerajte sa na vekovú skupinu, záujmy, životný štýl a nákupné správanie.
2. **Vytvorte obsahovú stratégiu** – navrhňte obsahovú stratégiu, ktorá osloví cieľovú skupinu. Zamyslite sa nad tým, aké informácie, inšpirácie alebo tipy by pre ňu boli zaujímavé.
3. **Vytvorte obsah** – vytvorte niekoľko kvalitných obsahov podľa navrhnutej stratégie, napríklad blogové články, grafiky, videá alebo fotografie.
4. **Zamerajte sa na sociálne médiá a distribúciu obsahu** – navrhňte plán na zdieľanie obsahu prostredníctvom sociálnych médií. Zvážte využitie Instagramu, Pinterestu, Facebooku, TikToku a ďalších relevantných platforiem.
5. **Upriamte pozornosť na SEO optimalizáciu** – premýšľajte o kľúčových slovách súvisiacich s ručne vyrábanými cukrovinkami a integrujte ich do obsahu pre lepšiu viditeľnosť vo vyhľadávačoch.
6. **Merajte a analyzujte výkon** – navrhňte metriky na meranie úspechu Vášho Content marketingu (napr. zvýšenie návštevnosti webovej stránky, konverzie alebo angažovanosť na sociálnych médiách).
7. **Zamerajte sa na zákaznícku angažovanosť** – zamerajte sa na interakciu s publikom. Zamyslite sa nad možnými komentármi zo strany zákazníkov a skúste naformulovať odpovede na pozitívne aj negatívne komentáre. Vytvorte diskusiu a navrhnite spôsoby ako by ste podporili angažovanosť zákazníka.

8. **Nezabudnite na priebežnú optimalizáciu** – v praxi treba vykonávať priebežnú optimalizáciu na základe dát. Navrhnite dva varianty (ideálny stav a neideálny stav). Vaša úloha je v oboch prípadoch predostrieť návrhy na optimalizáciu Content stratégie.



Zadanie úlohy 2

Úloha: " *Návrh a analýza novodobých nástrojov na oslovenie zákazníka* "

Cieľ úlohy: V tejto majú študenti za úlohu preskúmať novodobé nástroje používané na oslovenie zákazníkov. Následne vytvoriť komplexný projekt, ktorý zahŕňa analýzu týchto nástrojov a návrh optimálnej stratégie pre fiktívnu alebo reálnu firmu.

Trvanie: približne 50 minút

Pokyny: Rozdel'te sa do skupín po 4 študentoch a postupujte podľa nasledujúcich krokov:

- Výskum a identifikácia nástrojov** – vyhľadajte a identifikujte aspoň 5 novodobých marketingových nástrojov alebo stratégií používaných na oslovenie zákazníkov (napr. influencer marketing, PPC reklama, SEO, Content marketing, sociálne médiá, email marketing, chatboti, Video marketing, atď.). Popíšte každý nástroj vrátane jeho výhod, nevýhod a príkladov použitia.
- Analýza trendov** – preskúmajte aktuálne trendy v oblasti týchto nástrojov.
 - *Ako sa vyvíjajú a prispôbujú potrebám moderného marketingu?*
 - *Aké sú ich najnovšie inovácie?*
- Praktická aplikácia** – vyberte si jednu firmu (môže byť reálna alebo fiktívna) a navrhnite marketingovú stratégiu, ktorá využíva aspoň 3 z identifikovaných nástrojov. Zohľadnite typ podnikania, cieľovú skupinu a marketingové ciele. Vytvorte konkrétny plán, ako tieto nástroje implementovať, vrátane časového harmonogramu a predpokladaných nákladov.
- Meranie účinnosti** – navrhnite metriky a nástroje na meranie účinnosti navrhutej stratégie.
 - *Ako budete hodnotiť úspešnosť jednotlivých nástrojov a celkového marketingového plánu?*
- Prezentácia výsledkov** – vytvorte prezentáciu, v ktorej zhrniete svoj výskum, analýzu, návrh stratégie a plán merania účinnosti. Prezentácia by mala obsahovať vizuálne prvky, ako sú grafy, schémy a príklady a pod.

Hodnotenie tejto úlohy bude spočívať v nasledovných bodoch:

- **Výskum nástrojov (30%)** – kvalita a presnosť informácií o vybraných nástrojoch.
- **Analýza trendov (20%)** – hĺbka a aktuálnosť analýzy trendov a inovácií.
- **Praktická aplikácia (30%)** – realizovateľnosť a inovatívnosť navrhutej stratégie.
- **Vyhodnotenie účinnosti (10%)** – spoľahlivosť a úplnosť navrhnutých metrík.
- **Prezentácia (10%)** – profesionálnosť a vizuálna príťažlivosť prezentácie.

4 PSYCHOLÓGIA OBCHODU

4.1 Psychológia v kocke

4.2 Manažérska psychológia

4.3 Psychológia trhu a predaja

4.4 Zelená psychológia a Agenda 2030

Kľúčové slová:

základy psychológie, osobnosť a temperament, kognitívne procesy, city, pocity a emócie, manažér vs. kouč vs. líder, pracovné vzťahy, komunikácia a problémy na pracovisku, konflikty, práca s klientom, práca so zákazníkom, spotrebiteľské správanie, techniky predaja a presvedčovacie techniky, typy zákazníkov, ovplyvňovanie spotrebiteľa, ochrana spotrebiteľa, konzum, plytvanie, udržateľnosť



Gramatická poznámka

Na označenie osôb v kapitole sa používa zástupný mužský rod. Napríklad pojmy manažér, kouč, líder, spotrebiteľ, zákazník, klient a pod. sú v texte používané ako zastrešujúci pojem alebo na označenie profesijnej skupiny. Výrazy nie sú prechýľované do ženského rodu, aby nedošlo k zníženiu zrozumiteľnosti textu.

4.1 Psychológia v kocke



„Psychológia má dlhú minulosť, ale krátku históriu.“

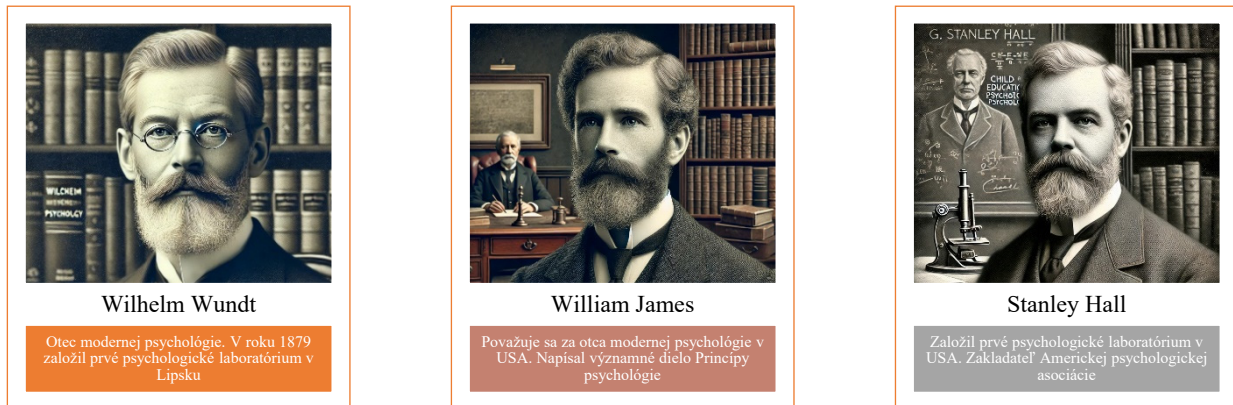
Hermann Ebbinghaus

Psychológia ako samostatná vedná disciplína existuje relatívne krátko. Jej vedecké počiatky sa datujú len od konca 19. storočia. Psychológia je však ľudstvu známa oveľa dlhšie. Korene modernej psychológie môžeme sledovať do 5. až 4. storočia pred našim letopočtom.

Základné otázky týkajúce sa duševného života formulovali veľkí grécki filozofi Sokrates, Platón, či Aristoteles. S predpsychologickými interpretáciami duševného života sa môžeme stretnúť dokonca už od počiatkov existencie druhu homo sapiens. Významnú úlohu pri formovaní psychológie zohrali tiež filozofia, náboženstvo a rozvoj prírodných a spoločenských vied.^{103,104}

¹⁰³ ATKINSON, R. L. et al. *Psychologie*. 2003. 752 s.

¹⁰⁴ VAŠAŠOVÁ, Z. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. 2005. 130 s.

Obrázok 11 *Krátka história modernej psychológie*

Zdroj: vlastné spracovanie, obrázky vytvorené s pomocou AI

4.1.1 Duša vs. psychika

Prvé názory na duševnú stránku života sa formovali už u primitívnych ľudí. Aj oni uvažovali, čo je to vlastne človek a aký je rozdiel medzi živým a mŕtvym telom, prečo človek spí, prečo sa mu sníva, čo sa s ním deje keď je šťastný alebo smutný, hoci to možno nevedeli takto pomenovať. Predovšetkým si všimli, že keď človek umrie, prestane dýchať. Názory našich predkov vychádzali prevažne z pozorovania života okolo nich a z ich naivných interpretácií prírodných zákonov. Práve preto, že si mnohé veci nedokázali vysvetliť, došlo k oddeleniu fyzického tela človeka od „oživujúceho princípu“, ktorý nazývame **DUŠA**¹⁰⁵. Duša sa spájala s dychom a keď sa dych vytratil, duša odišla.



Slovo psychológia je zložené z dvoch gréckych slov – psyché znamená duša a logos znamená slovo. Psychológiu teda môžeme považovať za vedu o duši. Dnes však používame modernejšie vysvetlenie – psychológia je veda o ľudskom prežívaní a správaní.

A o dušu nám v psychológii vlastne ide. Snažíme sa pochopiť, čo to je a ako funguje. Zjednodušene môžeme povedať, že dnes pojmy „duša“ a „duševné stavy“ nahrádzame inými, „modernejšími“ pojmami, ktoré používame na vysvetľovanie ľudského prežívania a správania, ako napr. osobnosť, psychika, psychické prežívanie, psychické procesy, myseľ, poznávacie procesy, emócie, a podobne. Hoci duša a psychika nie sú úplne to isté, tieto pojmy sú významne prepojené. Podstata ostáva rovnaká – snažíme sa odhaliť „ako funguje človek“.

Wilhelm Wundt¹⁰⁶, zakladateľ vedeckej psychológie, roztriedil rôzne historické ponímania duše¹⁰⁷:

- Telesná duša = somatické vyjadrenie ľudskej duše.
- Dychová duša = má vlastnosti neviditeľného vetra.

¹⁰⁵ VAŠAŠOVÁ, Z. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. 2005. 130 s.

¹⁰⁶ WUNDT, W. *Grundzüge der physiologischen Psychologie*. 1874. 892 s.

¹⁰⁷ VAŠAŠOVÁ, Z. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. 2005. 130 s.

- Tieňová duša = má vlastnosti tieňového obrazu.
- Duchovná duša = je niečo ako nehmotný prízrak.

Duša je tradične vnímaná v náboženských a metafyzických kontextoch ako nesmrteľná esencia alebo duchovná entita, ktorá presahuje fyzické telo. V mnohých náboženstvách¹⁰⁸ je duša považovaná za večnú a danú Bohom, a oddelenú od tela a psychických procesov.

Duša sa často chápe ako podstata identity človeka, ktorá existuje aj po smrti, čo je v kontraste s psychikou, ktorá je spojená s kognitívnymi a afektívnymi procesmi počas života.

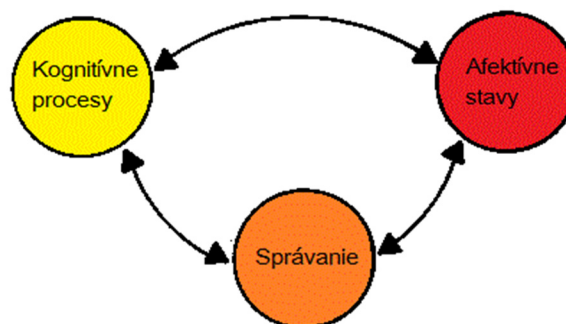
Psychika označuje celok poznávacích a emocionálnych procesov človeka, vrátane motivácie a správania. V psychológii je chápaná ako funkčný aspekt duševného života. Na rozdiel od duše, psychika je predmetom empirického skúmania a vníma sa ako neoddeliteľná od mozgu, mysle a fyzického tela.

4.1.2 Osobnosť človeka

Osobnosť človeka predstavuje rozhodujúci faktor pre pochopenie ľudského správania v akejkoľvek životnej oblasti. Všetky kognitívne a afektívne procesy prebiehajú vo vzájomnej integrácii s osobnosťou, to znamená, že všetky súčasti sa navzájom podmieňujú a ovplyvňujú. Osobnosť teda formuje všetky ostatné psychologické procesy a je kľúčová pri formovaní rozhodnutí. Definovať osobnosť je mimoriadne náročné. Existuje veľké množstvo prístupov, ktoré sa snažia osobnosť čo najuspokojivejšie vysvetliť. Odborníci sa zhodujú, že pre osobnosť sú charakteristické určité vzorce myslenia, cítenia a správania sa a táto štruktúra je relatívne stála, počas života sa nemení^{109,110}.



V centre záujmu súčasnej psychológie je osobnosť človeka. Osobnosť môžeme jednoducho definovať ako súbor kognitívnych procesov a afektívnych stavov¹¹¹. To znamená, že to kto sme určujú naše poznávacie procesy a emocionálne prežívanie.



Obrázok 12 *Vzájomné prepojenie kognitívnych procesov, emócií a správania*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov

¹⁰⁸ napríklad kresťanstvo, islam, hinduizmus

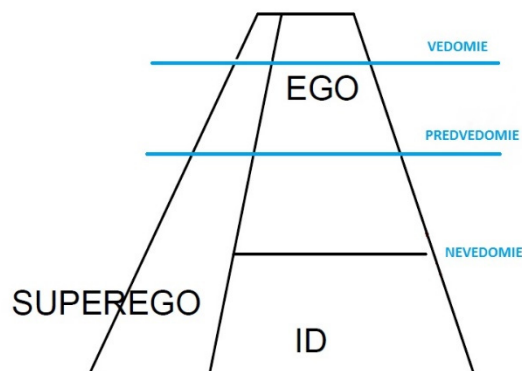
¹⁰⁹ ATKINSON, R. L. et al. *Psychologie*. 1995. 863 s.

¹¹⁰ ATKINSON, R. L. et al. *Psychologie*. 2003. 752 s.

¹¹¹ SKORODENSKÝ, M. & GULAŠOVÁ, M. *Základy klinickej psychológie*. 2012. 100 s.

Jedným z najstarších a najznámejších prístupov, ktoré sa pokúšajú vysvetliť ľudskú osobnosť je psychodynamický prístup, ktorý reprezentuje Sigmund Freud. Psychoanalytické chápanie osobnosti poznáme pod názvom psychodynamická teória osobnosti. Na prelome 19. a 20. storočia uverejnil Sigmund Freud topografický model psychiky, ktorý rozdeľuje osobnosť na tri časti, a to nevedomie, predvedomie a vedomie.¹¹² Vo vedomí sa podľa Freuda nachádzajú aktuálne myšlienky a to, čo aktuálne vnímame, na čo práve myslíme. Predvedomé a podvedomé obsahy tvoria spomienky a uložené informácie, ktoré si vieme vybaviť z pamäti. V nevedomí sú „uskladnené“ iracionálne prania, strachy, ale aj nemorálne túžby.

V 20. rokoch 20. storočia uverejnil Freud tzv. **štruktúrny model osobnosti**¹¹³, v ktorom popisuje osobnosť ako tri prepojené systémy – **Id**, **Ego** a **Superego (Ono, Ja a Nadja)**. Najstaršia a základná zložka osobnosti je Id, často o ňom hovoríme ako o zdroji psychickej energie. Id funguje na základe princípu slasti, pokúša sa dosiahnuť slasť a vyhnúť sa bolesti. Superego predstavuje hlas svedomia a Ego predstavuje naše racionálne myslenie.



Obrázok 13 **Psychodynamická teória osobnosti**

Zdroj: RYBANSKÁ, J. – KOŠIČIAROVÁ, I. – NAGYOVÁ, E. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravín*. 2019. s.31

Na Freudov model osobnosti nadviazali aj mnohí ďalší významní psychológovia, predstavitelia takmer všetkých existujúcich psychologických smerov. Osobnosťou človeka sa zaoberali napr. Jung a Adler, humanisti Horneyová, Fromm, Erikson, behavioristi Pavlov, Watson, Skinner a mnohí ďalší.¹¹⁴

Každá osobnosť má definovanú štruktúru. Pod štruktúrou osobnosti rozumieme usporiadaný celok predpokladov, ktoré určujú spôsoby prežívania a správania sa človeka. Štruktúra osobnosti teda predstavuje určité zloženie psychických vlastností. V štruktúre osobnosti rozlišujeme^{115,116}:

1. schopnosti,
2. záujmy,
3. temperament,
4. charakter.

¹¹² VYMĚTAL, J. a kol. *Obecná psychoterapie*. 2004. 340 s.

¹¹³ HALL, C. S. & LINDZEY, G. *Psychológia osobnosti*. 2002. 510 s.

¹¹⁴ RYBANSKÁ, J. et al. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravín*. 2019. 139 s.

¹¹⁵ KUBÁNI, V. *Všeobecná psychológia*. 2010. 157 s.

¹¹⁶ KUBÁNI, V. *Psychológia osobnosti*. 2013. 136 s.

Schopnosti sú počas života relatívne stále, umožňujú jedincom zvládať špecifické úlohy a činnosti. Všeobecne sa veľmi často stotožňujú s klasickou inteligenciou (IQ). V schopnostiach existujú veľké inter-individuálne rozdiely¹¹⁷.



K zníženiu inteligenčného kvocientu (IQ) môže dôjsť napríklad po vážnom úraze hlavy, alebo pri závažnom ochorení mozgu (nádory, demencia, lézie). Vtedy hovoríme o tzv. deteriorácii intelektu.

Záujmy chápeme ako špecifické vnútorné rysy osobnosti, ktoré predstavujú vzťah človeka k objektom alebo činnostiam, ktoré vykonáva, a ktoré mu prinášajú príjemné citové prežívanie. **Charakter** súvisí s morálnym presvedčením a prejavuje sa v mravnej stránke správania a konania každého človeka. Tvorí akési jadro osobnosti a predpokladá sa, že nemá genetický základ, ale je skôr výsledkom sociálneho pôsobenia.¹¹⁸

Temperament predstavuje vlastnosti duševnej dynamiky, ktoré sa uplatňujú v prežívaní a správaní človeka. Temperament je vrodená vlastnosť a počas života sa väčšinou výrazne nemení, hoci niektorí autori sa domnievajú, že po silných citových otrasoch sa zmeniť môže.¹¹⁹ Práve temperament väčšinou nazývame povahou človeka. Temperament síce nevieme zmeniť, no môžeme sa naučiť ho ovládať.

Najstaršie členenie temperamentu je známe už od Hippokrata, ktorý rozdelil ľudí podľa toho, v akom pomere im prúdia v tele štyri telesné tekutiny (krv - haima, hlien - flegma, žlč - cholé a čierna žlč - melania cholé). Domnieval sa, že pomer týchto tekutín ovplyvňuje ľudské správanie. Rozoznáva štyri typy temperamentu – sangvinik, choleric, flegmatik a melancholik.

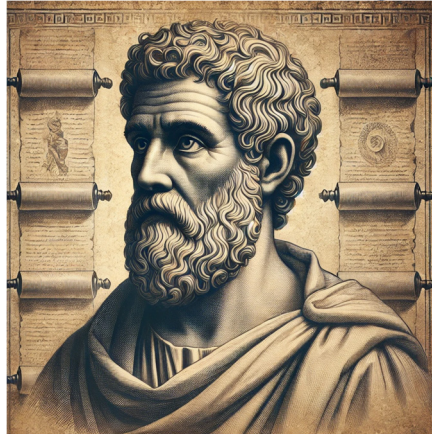


Hippokrates z Kósu bol antický lekár, jeden z najvýznamnejších lekárov vôbec. Položil základy modernej medicíny. Hippokratova prisaha, pomenovaná po tomto významnom lekárovi, je sľub, ktorý skladajú absolventi lekárskeho fakúlt. Jeho teória temperamentu vôbec nie je až taká vzdialená od reality, v podstate sa mýlil len ohľadne prítomnosti telesných tekutín. Jeho klasifikácia však tvorí pevný základ moderných teórií a klasifikácií temperamentu.

¹¹⁷ KUBÁNI, V. *Psychológia osobnosti*. 2013. 136 s.

¹¹⁸ KUBÁNI, V. *Všeobecná psychológia*. 2010. 157 s.

¹¹⁹ napr. ak niekto prežije vojnu, smrť svojich blízkych a pod.

Obrázok 14 *Hippocrates z Kósu*

Zdroj: vlastné spracovanie, obrázok vytvorený s pomocou AI

Na Hippokratov model nadviazal Carl Jung, nasledovník Sigmunda Freuda, ktorý rozdelil temperament osôb podľa toho, aký je ich postoj k okoliu, v ktorom sa nachádzajú.¹²⁰

Človeka, ktorý má bližšie k vonkajšiemu svetu, je rád medzi ľuďmi a vyhľadáva spoločnosť označil ako *extroverta*. Človek, ktorý má rozvinutejší a bohatší vnútorný svet je *introvert*.

Na uvedené členenie nadviazal Hans Eysenck¹²¹. Doplnil Jungov model o ďalšie dve dimenzie – *osobnostnú stabilitu* a *labilitu*. Osobnostná stabilita poukazuje na emočnú vyrovnanosť človeka, labilita je naopak charakteristická zvýšenou emočnou dráždivosťou alebo psychomotorickým nepokojom¹²².

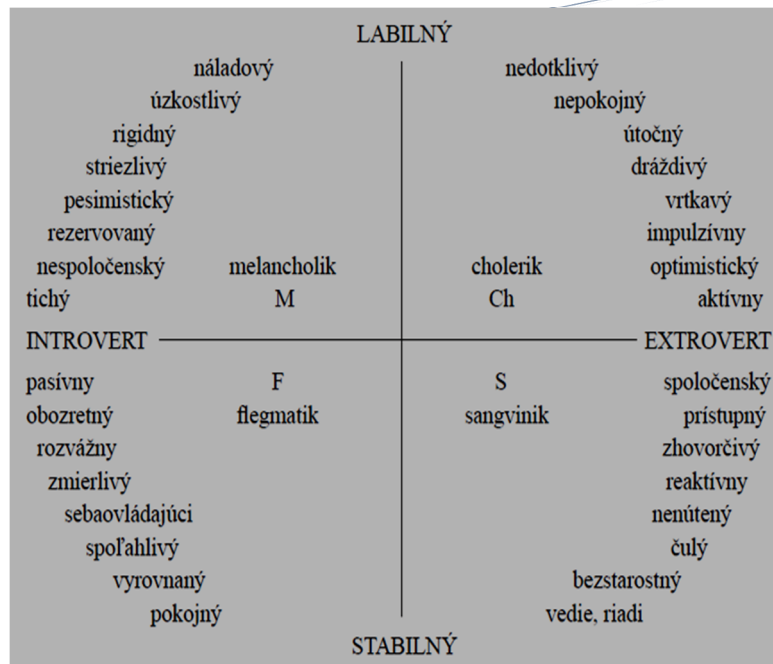


Introverti boli veľmi dlho považovaní za „čudákov“, ktorí sa strávia ľudskej spoločnosti, nevedia sa zaradiť a predstavujú asi 5% populácie. Dnes už vieme, že to tak nie je. Introvert sa od extroverta líši vnútorným prežívaním, ľudskej spoločnosti sa nevyhýba, no má iný vnútorný svet, iné vnútorné prežívanie a potrebuje čas pre seba na „nabitie bateriek“. Dnes sa odhaduje, že v ľudskej spoločnosti je približne 50% introvertov a 50% extrovertov.

¹²⁰ SLAMKA, D. *Osobnosti a ich jedinečný charakter*. 2009. Dostupné na: <http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/msi-slov/kniha/2009/essays/msipaper001-slamka.pdf>

¹²¹ EYSENCK, H. J. Dimensions of Personality: 16, 5 or 3? *Personality and Individual Differences*. 1991, roč. 12, č. 8, pp. 773-790.

¹²² RYBANSKÁ, J. et al. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravin*. 2019. 139 s.

Obrázok 15 *Model temperamentu*

zdroj: vlastné spracovanie podľa EYSENCK, H. J. Dimensions of Personality: 16, 5 or 3? *Personality and Individual Differences*. 1991, roč. 12, č. 8. pp. 773-790.

4.1.3 Systém psychologických vied

Psychológia ako samostatná vedná disciplína sa delí na viacero odborov^{123,124,125}:

1. **Základné teoretické disciplíny** – jednoducho povedané, vysvetľujú podstatu psychiky (patrí sem napr. vývinová, resp. ontogenetická psychológia, všeobecná psychológia, psychológia osobnosti, psychopatológia, ...).
2. **Špeciálne psychologické disciplíny** – zahŕňajú poznatky z určitých špecifických oblastí (napr. patopsychológia, zoopsychológia, sociálna psychológia, ...).
3. **Aplikované psychologické disciplíny** – sú disciplíny, ktoré obsahujú aplikované poznanie z oblasti psychológie (napr. manažérska psychológia, psychológia trhu, psychológia životného prostredia, klinická psychológia, pedagogická psychológia, forenzná psychológia, ...).

Z pohľadu podnikania nás zaujímajú práve aplikované psychologické disciplíny.

S psychológiou sa stretávame pri riadení spoločností, pri získavaní zákazníkov, nastavovaní obchodných stratégií, pri komunikácii s obchodnými partnermi, a vlastne v celom business prostredí. V nasledujúcich podkapitolách si zhrnieme najdôležitejšie poznatky a informácie z manažérskej a pracovnej psychológie a psychológie obchodu (trhu), poznanie zákonitostí ktorých môže ovplyvniť náš úspech alebo neúspech v podnikateľskom prostredí.

¹²³ VAŠAŠOVÁ, Z. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. 2005. 130 s.

¹²⁴ DANIEL, J. a kol. *Prehľad všeobecnej psychológie*. 2005. 278 s.

¹²⁵ NAKONEČNÝ, M. *Motivace lidského chování*. 1996. 270 s.

4.2 Manažérska psychológia



„Ak chcete vybudovať veľký podnik, vybudujte najprv seba.“

Tomáš Baťa

Do oblasti manažérskej psychológie patria predovšetkým témy osobnosti manažéra, štýlov riadenia a vedenia ľudí, rozhodovací proces v podmienkach rizika a neistoty, zvládanie stresu, copingové stratégie, syndróm vyhorenia, psychohygiena, efektívna komunikácia a motivácia. S manažérskou psychológiou úzko súvisí pracovná psychológia, ktorá sa pozerá na pracovné prostredie a pracovné procesy zo strany pracovníkov, obe disciplíny sú však významne prepojené.

Aby sme sa vyhli duplicitě informácií, v tejto kapitole rozoberáme najmä zaujímavosti z oblasti manažérskej psychológie.

Manažment je jedna z najdôležitejších ľudských činností, slúži na dosahovanie cieľov organizácie prostredníctvom usmerňovania premeny zdrojov na požadované výstupy.¹²⁶ Inými slovami je to proces dosahovania cieľov, prostredníctvom práce iných ľudí. Tento proces vykonávajú manažéri, ktorí pomocou racionálnych aktivít vplývajú na zdroje, kombinujú ich a usilujú sa zabezpečiť ich efektívnu transformáciu.¹²⁷ Môžeme teda povedať, že za úspech firmy je vo veľkej miere zodpovedný manažér.

4.2.1 Osobnosť manažéra

Osobnosť manažéra zohráva kľúčovú úlohu pri riadení a vedení pracovníkov. Kvalitný manažér musí kombinovať rôzne osobnostné vlastnosti, ktoré mu umožňujú efektívne vykonávať svoju prácu a motivovať ľudí okolo seba. Tu je niekoľko dôležitých charakteristík, ktoré definuje osobnosť manažéra¹²⁸:

1. **Komunikačné zručnosti** – manažér musí vedieť jasne a efektívne komunikovať so svojimi pracovníkmi, ktorí majú, rovnako ako on, špecifické osobnosti a povahové vlastnosti. Musí si vedieť poradiť v náročných situáciách a riešiť konflikty.
2. **Rozhodovacie schopnosti** – manažér musí vedieť robiť rýchle a efektívne rozhodnutia, často v strese a pod veľkým tlakom. Musí teda disponovať istou osobnostnou odolnosťou.
3. **Empatia a emocionálna inteligencia** – manažér musí byť schopný pochopiť osobnosti, emócie a potreby svojich ľudí. Empatia a emocionálna inteligencia umožňujú manažérovi budovať dôveru, zlepšovať vzťahy a vytvárať pozitívnu pracovnú klímu.
4. **Zvládanie stresu** – manažér musí mať vybudované copingové stratégie, pretože často funguje v rýchлом pracovnom tempe a pod stresom.
5. **Schopnosť pracovať v tíme a s tímom** – manažér by mal byť zároveň členom tímu, nie len jeho vedúcim. Mal by vedieť delegovať úlohy, rešpektovať názory ostatných a byť otvorený spolupráci.
6. **Flexibilita a prispôsobivosť** – manažér sa musí vedieť prispôbiť zmenám, ktoré v podnikateľskom prostredí prichádzajú veľmi rýchlo.

¹²⁶ MAJTÁN, M. a kol. *Manažment*. 2003. 429 s.

¹²⁷ FRANKOVSKÝ, M. a kol. *Sociálna inteligencia – významná osobnostná charakteristika manažéra a coping*. 2017. 206 s.

¹²⁸ FRANKOVSKÝ, M. a kol. *Sociálna inteligencia – významná osobnostná charakteristika manažéra a coping*. 2017. 206 s.

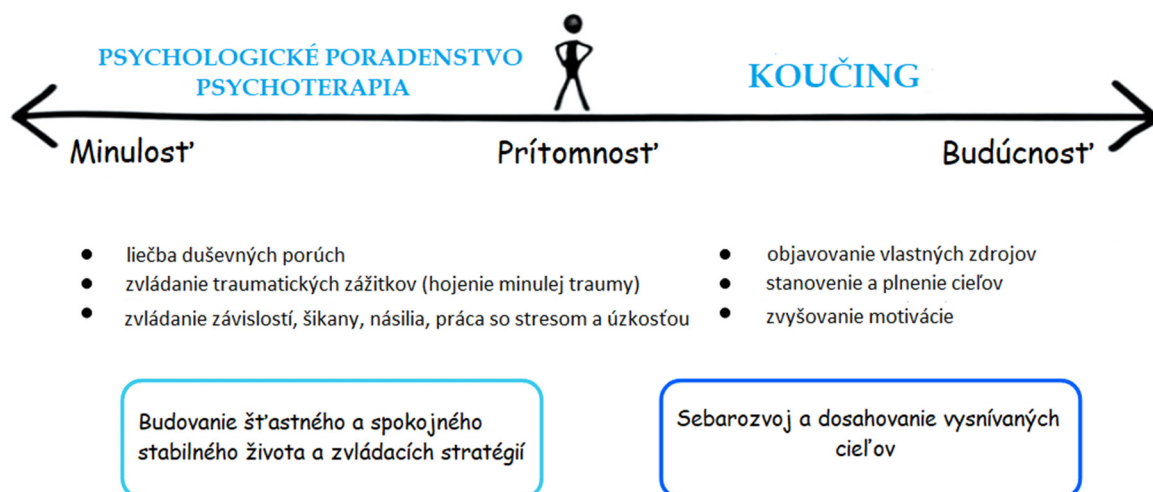


Manažér by mal ľuďom rozumieť, vnímať ich rozdielnosti a takto s nimi aj jednať, pôsobiť motivačne, príkladom, silou neformálnej authority. Manažér priamo ovplyvňuje každodenné správanie a konanie ľudí, a to v zmysle zvyšovania výkonu, kvality práce, vytvára atmosféru spokojnosti, pohody a spolupráce a podporuje neustály rozvoj pracovníkov. Jednou z manažérskych funkcií je vodcovská rola. To predpokladá určitú charizmu a silu osobnosti¹²⁹. Toxický líder (vodca) nezničí len tím, ale spôsobí aj odchod najlepších zamestnancov a tím čo ostane, vezme všetku motiváciu.

Ak potrebujeme pomôcť so zvládaním a rozvojom vlastnej osobnosti, je dôležité vedieť na koho sa obrátiť. Vždy je potrebné preveriť si minimálne vzdelanie osoby, ktorej sa zverujeme, a od ktorej očakávame pomoc.



Pretože osobnosť manažéra je veľmi dôležitá, v súčasnosti sa jej rozvoju venuje, okrem odborníkov na to určených, aj veľké množstvo šarlatánov a pseudoodborníkov. V praxi veľmi často poskytujú psychologické poradenstvo osoby bez príslušného vzdelania s príslubom rozvoja vnútorných kvalít osobnosti. Často sami seba označia za „kouča“ alebo „terapeuta“ a rozdáajú lacné rady. V lepšom prípade človek príde o peniaze, v horšom sa mu môže zhoršiť duševné zdravie.



Obrázok 16 *Možnosti riešenia problémov s vlastnou osobnosťou*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov

4.2.2 Komunikácia a riešenie konfliktov

Do pôsobnosti manažérskej psychológie patrí aj efektívna komunikácia na pracovisku a riešenie konfliktov. Schopnosť a spôsob riešenia konfliktov závisí od viacerých faktorov. Jedným z najdôležitejších faktorov je naša osobnosť, ale ovplyvňuje nás aj výchova, situácie, do ktorých sme sa dostali, minulé skúsenosti, správanie iných ľudí a v neposlednom rade celkový stav nášho duševného zdravia.



Na vysokých manažérskych pozíciách sa často nachádzajú psychopati

Výskum potvrdzuje, že osobnosti s psychopatickými rysmi sa častejšie nachádzajú na vysokých manažérskych pozíciách, čo môže byť pre tieto osoby výhodou pri ich kariérom postupe. Napríklad, štúdia¹³⁰ ukázala, že tzv. "korporátni psychopati" majú väčšiu pravdepodobnosť dosiahnuť vyššie manažérske pozície, pričom ich rysy, ako charisma a asertivita, môžu byť často zamieňané za líderstvo. Ďalšia štúdia¹³¹ potvrdila, že psychopatické osobnosti v manažmente zvyšujú riziko neetického správania, vrátane šikany a neférového dohľadu nad podriadenými.

Niektoré výskumy tiež zdôrazňujú, že manažéri s psychopatickými rysmi môžu byť pre zamestnávateľov prítiažliví kvôli ich schopnosti zostať pokojní pod tlakom, presvedčivosti a sebadôvere, čo zvyšuje ich šance na zamestnanie v týchto pozíciách.¹³²

Celkovo teda dôkazy naznačujú, že psychopatické rysy môžu niektorým jednotlivcom pomôcť získať a udržať si vysoké manažérske pozície, pričom ich správanie často negatívne ovplyvňuje pracovné prostredie a spokojnosť zamestnancov.

Konfliktné situácie predstavujú skúšku komunikačných schopností a zručností každého jednotlivca, nielen manažéra. Konflikt predstavuje nesúlad medzi potrebami, hodnotami, cieľmi alebo záujmami dvoch alebo viacerých strán. Konflikty môžu vzniknúť medzi jednotlivcami, skupinami, či dokonca organizáciami, a môžu byť vyvolané rozdielmi v názoroch, záujmoch alebo v snahe dosiahnuť určitý cieľ. Konflikt nastáva vtedy, keď si jedna alebo viaceré strany uvedomia nárok na tú istú vec, alebo si uvedomia, že majú iný názor na situáciu, o ktorej diskutujú alebo sú do nej vtiahnutí.¹³³

¹³⁰ BABIAK, P. et al. Corporate psychopathy: Talking the walk. *Behavioral Sciences & the Law*. 2010, Vol. 28, No. 2, pp. 174-193. Dostupné na: https://consensus.app/papers/psychopathy-talking-walk-babiak/4843fcb96cce5456a4ad402e3e988948/?utm_source=chatgpt

¹³¹ BODDY, C. Corporate Psychopaths, Bullying and Unfair Supervision in the Workplace. *Journal of Business Ethics*. 2011, Vol. 100, pp. 367-379. Dostupné na: https://consensus.app/papers/psychopaths-bullying-unfair-supervision-workplace-boddy/b9e5217e0e275a2d9bc7d07eff9f0b8d/?utm_source=chatgpt.

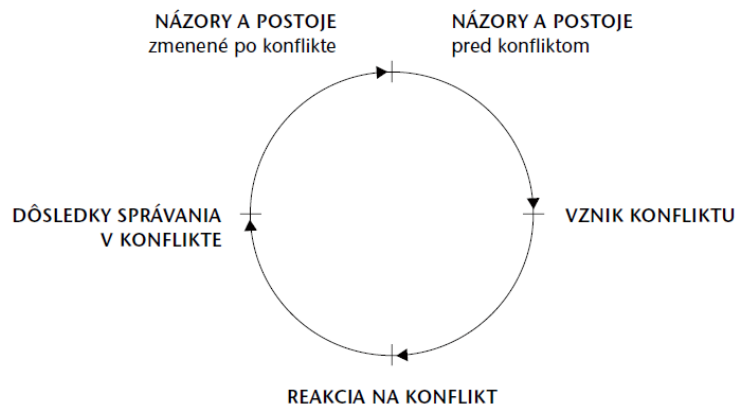
¹³² TUDOSOIU, A. et al. HR specialists' perceptions of the desirability of psychopathic traits in job candidates. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. 2019, Vol. 13, pp. 728-739. Dostupné na: https://consensus.app/papers/specialists-perceptions-desirability-traits-candidates-tudosoiu/a9f243a782cc508a9e67d800c09ebd11/?utm_source=chatgpt.

¹³³ BEDNARÍK, A. *Riešenie konfliktov. Príručka pre pedagógov a pracovníkov s mládežou*. 2001. 201 s. DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>



Naše nastavenie voči konfliktom významne ovplyvňuje ako sa v konflikte správame a ako ho prežívame. S konfliktmi máme spojené aj predsudky alebo mylné predstavy, ktoré nám boli vštepené v rodine, a tie si so sebou nosíme celý život a často nám bránia pozrieť sa na konflikt „pozitívnejšími očami“.¹³⁴

Do konfliktu sa každý z nás dostane každý deň. Do konfliktu vchádzame s vlastnými vytvorenými názormi a postojmi, ktoré si nesieme z rodiny, minulej skúsenosti, pod vplyvom niekoho iného, a podobne. Ak vznikne konflikt, naše nastavenie ovplyvní našu reakciu na konfliktnú situáciu. Po našej reakcii sa dostavia dôsledky nášho správania a konania. V závislosti od toho, či vnímame dôsledky nášho správania ako pozitívne alebo ako negatívne, sa naše názory a postoje zmenia. S takto zmenenými názormi a postojmi budeme vstupovať do ďalšieho konfliktu.



Obrázok 17 *Cyklus konfliktu*

zdroj: vlastné spracovanie podľa BEDNAŘÍK, A. *Riešenie konfliktov. Príručka pre pedagógov a pracovníkov s mládežou*. 2001. 201 s.

Pri riešení konfliktných situácií na pracovisku je nevyhnutné uvedomiť si, aký štýl riešenia konkrétny človek obvykle používa. Ľudia sa pokúšajú zvládať spory rozmanitými spôsobmi. To, aký štýl riešenia konfliktu človek nakoniec použije, a či je tento štýl vhodný, nezávisí len od jeho osobnosti a povahových črt, ale predovšetkým od konkrétnej situácie. Vo všeobecnosti poznáme 5 interpersonálnych štýlov riešenia konfliktov, ktoré sú pomenované podľa 5 zvieratiek – korytnačka, medvedík, žralok, líška a sova^{135,136}.

¹³⁴ BEDNAŘÍK, A. *Riešenie konfliktov. Príručka pre pedagógov a pracovníkov s mládežou*. 2001. 201 s.

¹³⁵ HENNELOVÁ, K. a kol. *Ako na konflikty*. 2014. 65 s.

¹³⁶ GYMERKÁ, M. a kol. *Ako riešiť konflikty a ostať priateľmi*. 2009. 70 s.



Obrázok 18 *Štýly riešenia konfliktov*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa dostupných zdrojov

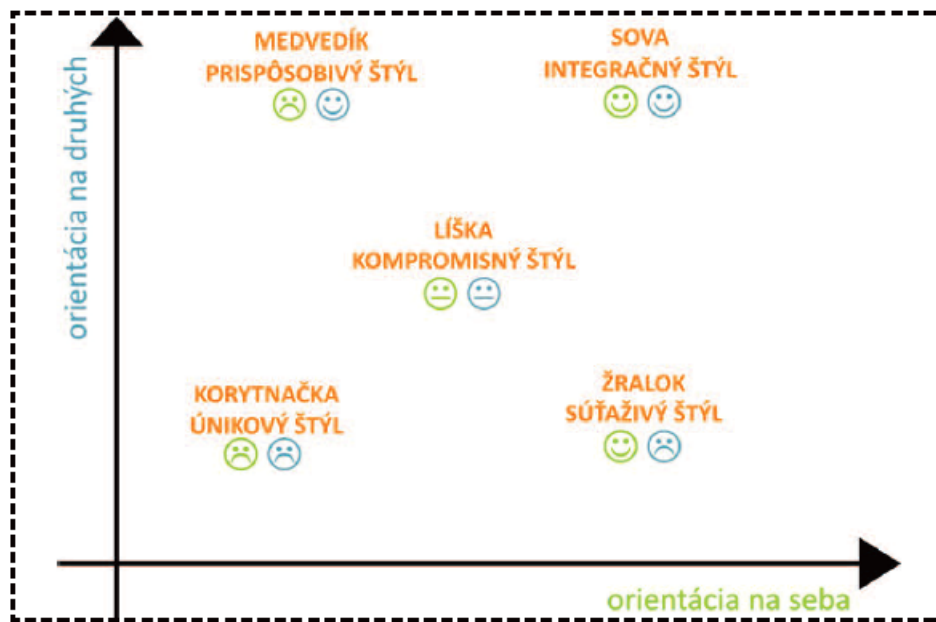
Korytnačka reprezentuje **únikový štýl** riešenia konfliktov. Tento štýl je nekooperatívny a neasertívny. Korytnačky utekajú do svojich pancierov aby sa vyhli konfliktu. Vzdávajú sa jednak svojich cieľov, ale tiež medziľudských vzťahov. Snažia sa zostať mimo konfliktu za každú cenu. Veria, že je beznádejné pokúšať sa konflikt riešiť. Sú presvedčené, že je jednoduchšie sa konfliktu vyhnúť než sa mu postaviť.

Medvedík reprezentuje **prispôsobivý štýl** riešenia konfliktov. Na rozdiel od korytnačky do konfliktu vstúpi, nesnaží sa mu za každú cenu vyhnúť, ale v konflikte sa prispôsobí druhej strane, ide preto o neasertívny štýl riešenia konfliktov. Pre medvedíkov sú medziľudské vzťahy nesmierne dôležité, viac než ich vlastné ciele. Prajú si, aby ich druhí prijímali a mali radi.

Žralok reprezentuje **sút'aživý štýl** riešenia konfliktov. Žraloci sa pokúšajú prekonať svojich oponentov tým, že sa ich snažia presvedčiť k prijatiu ich názorov a postojov. Ich vlastné ciele sú pre nich najdôležitejšie, vzťahy s ostatnými sú až na druhom mieste. Snažia sa dosiahnuť svoje ciele za každú cenu, nestarajú sa o záujmy a potreby druhých ľudí, ani ich príliš neakceptujú. Žraloci vnímajú konflikty tak, že jeden je vždy víťazom a druhý porazeným.

Líška reprezentuje **kompromisný štýl** riešenia konfliktov. Obe strany v konflikte sa musia vzdať časti svojich požiadaviek, aby mohlo dôjsť k vzájomnej dohode.

Sova reprezentuje **integračný štýl** riešenia konfliktov. Sovy si vysoko cenia svoje vlastné ciele, ale aj vzťahy s ostatnými. Vidia konflikty ako problémy, ktoré treba zvládnuť. Hľadajú riešenia, pri ktorých dosiahnu rovnako vlastné ciele, ako aj ciele ostatných účastníkov konfliktu. Sovy vnímajú konflikt ako nástroj ku zlepšeniu vzťahov medzi ľuďmi tým, že dôjde ku zníženiu napätia.



Obrázok 19 Štýly riešenia konfliktov podľa orientácie

zdroj: vlastné spracovanie podľa GYMERKÁ, M. a kol. *Ako riešiť konflikty a ostať priateľmi*. 2009. 70 s.

Každý štýl riešenia konfliktov je užitočný v určitej situácii. Napr. únikový štýl je vhodné využiť pri triviálnych konfliktoch, alebo ak je potrebné získať čas na zamyslenie sa, „vychladnutie“, prípadne získanie ďalších informácií. Prispôsobivý štýl využívame, ak je prioritou ochrániť medzilidské vzťahy. Súťaživý štýl je vhodný v situáciách, v ktorých ide o život a je potrebné rýchle a rázne rozhodnutie. Kompromisný štýl využívame predovšetkým v komplexných situáciách a keď sa nachádzame pod časovým tlakom. Integračný štýl je vhodný pri sledovaní strategických záujmov.



Z pohľadu manažérskej psychológie je najdôležitejšie vedieť využívať asertívnu komunikáciu. Ide o „zdravé sebahpresadzovanie“. Každý dobrý manažér by mal byť schopný stanoviť si hranice, povedať „nie“ a slušne prijať, či odmietnuť názory, či ponuky druhých tak, aby ich neurazil, ale aby dostatočne zdôraznil svoju pozíciu.

4.3 Psychológia trhu a predaja



„To, čo si kupujeme, vytvára vzťah so svetom, ale tento vzťah nie je len o vlastníctve vecí.“

Erich Fromm

Spotrebiteľské správanie definujeme¹³⁷ ako proces správania sa, rozhodovania a konania ľudí v súvislosti s nákupom a používaním produktov a služieb. Spotrebiteľským správaním a rozhodovaním sa zaoberá množstvo odborov, predovšetkým ekonómia, marketing a spotrebiteľská psychológia (nazývame ju aj psychológia trhu a predaja). Spotrebiteľské

¹³⁷ KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 2007. 1041 s.
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 68

správanie a rozhodovanie je kľúčovým predmetom marketingového výskumu. Samotný marketing však nie je schopný odhaliť zložité vzťahy nákupných a rozhodovacích procesov, preto je stále viac prepojený s psychológiou. Spotrebiteľská psychológia má v marketingu a ekonómii svoje nezastupiteľné miesto.¹³⁸

Tradičná ekonomická analýza spotrebiteľského správania je založená na predpoklade, že spotrebiteľ sa správa racionálne, snaží sa maximalizovať svoj úžitok a pred nákupom vždy racionálne hodnotí svoju voľbu. Dnes už ale vieme, že to nie je celkom pravda. Prípady, kedy tieto predpoklady neplatia vysvetľuje behaviorálna ekonómia. K rozvoju behaviorálnej ekonómie prispeli najmä *Daniel Kahneman a Amos Tversky*¹³⁹ svojim článkom *Prospect Theory* z roku 1979, v ktorom prostredníctvom deskriptívnej prospektovej teórie dokazujú, že ekonomické subjekty, teda spotrebiteľia, sa v podmienkach neistoty a rizika nesprávajú vždy racionálne. Behaviorálna ekonómia, ktorej základom je práve prospektová teória, obohacuje ekonomickú teóriu o psychologické aspekty správania sa spotrebiteľov.



Spotrebiteľská psychológia sa zaoberá predovšetkým skúmaním ľudského správania na trhu produktov a služieb. Snaží sa pochopiť spotrebiteľské potreby, želania, motivácie a vnútorné konflikty, ktoré vplyvajú na nákupné rozhodnutia. Spotrebiteľov pri nákupe ovplyvňujú predovšetkým kultúrne, sociálne, osobnostné a psychologické faktory. Nemalý podiel na ich rozhodovaní majú aj nástroje marketingovej komunikácie, ktoré často pôsobia na neuvedomovanej úrovni.

Na to, aby sme pochopili, ako sa spotrebiteľ rozhoduje, musíme okrem základných faktorov, ktoré človeka pri nákupe ovplyvňujú, pochopiť aj vnútorný svet spotrebiteľa. Preto sa bližšie pozrieme na senzorické podnety a emócie, ktoré sú pri nákupných rozhodnutiach kľúčové.



Kognitívna disonancia je pojem, ktorý označuje stav vnútornej nepohody po uskutočnenom nákupe. Je spôsobená konfliktom medzi očakávaniami, ktoré mal spotrebiteľ pred nákupom a realitou produktu alebo služby. Typickým príkladom je pocit „lútosti“ po nákupe drahého produktu, keď spotrebiteľ prehodnocuje svoju voľbu, zamýšľa sa, či neminul veľa, či produkt naozaj stojí za vynaložené prostriedky, či by nebolo lepšie riešenie kúpiť si lacnejší, či dokonca iný produkt.

V bežnom živote sme každodenne vystavení veľkému množstvu senzorických podnetov. Tieto podnety tvoria základ pre zmyslové vnímanie a ďalšie kognitívne procesy. Zmyslové pocity predstavujú akúsi vstupnú bránu do súboru charakteristík ľudskej osobnosti a do motívov jeho konania. V súčasnosti sú aj spotrebiteľia denne vystavovaní stovkám senzorických marketingových podnetov, z ktorých väčšinu tvoria podnety vizuálne. Na rôznych činnostiach sa vždy zúčastňujú viaceré zmysly naraz. Je takmer vylúčené, aby sa pri nákupnom správaní,

¹³⁸ RYBANSKÁ, J. a kol. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravin*. 2019. 139 s.

¹³⁹ KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. *Econometrica*. 1979, Vol. 47, No. 2, pp. 263-292. Dostupné na: <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/Ec101/ProspectTheory.pdf>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 69

či rozhodovaní uplatňoval iba jeden zmysel. Jeden zmysel môže byť ťažiskový, ale zapojené sú vždy viaceré alebo všetky. Napriek tomu, viacerí autori uvádzajú, že až 80 % nákupných rozhodnutí je riadených zrakom¹⁴⁰.

4.3.1 Senzorické podnety a audiovizuálne vnemy



U každého človeka existuje minimálny podnet, ktorý dokáže prislušný zmysel detekovať. Popísal ich Galanter v roku 1962.

V bežných podmienkach, zrakom dokážeme zachytiť plameň sviečky viditeľný za jasnej noci zo vzdialenosti 48 kilometrov, sluchom dokážeme počuť tikot hodínok v úplnom tichu zo vzdialenosti 6 metrov, pocítíme pád mušieho krídla na naše líce z výšky 1 cm (hmat), pocítíme sladkú chuť ak rozpustíme 1 čajovú lyžičku cukru v 8 litroch vody a ucítíme (čuch) jednu kvapôčku parfumu rozptýlenú v troch miestnostiach.¹⁴¹

Najcitlivejším zmyslom u ľudí je zrak, preto mu venujeme najviac pozornosti. Vzhľadom na našu interakciu s prostredím je evidentné, že najviac informácií o ňom získavame prostredníctvom zraku. Videnie nám umožňuje získavať naraz relatívne veľké množstvo informácií bez rizík, ktoré vyplývajú z bezprostredného kontaktu.¹⁴² Nemaľý význam pre naše fungovanie má aj sluch, ktorý má rovnako obrovský význam aj v marketingovej komunikácii.

Na základe poznania základných kognitívnych procesov, procesov vnímania tvarov, pohybu a farieb, sme schopní efektívne komunikovať a nadväzovať vzťahy so spotrebiteľmi, aj prostredníctvom audiovizuálnych informačných správ. Dostupné štúdie^{143,144} naznačujú, že zobrazovanie produktov napr. v televíznych reklamách a následné vyvolávanie predstáv, majú veľmi silný vplyv na spotrebiteľské správanie a rozhodovanie. Ak pomocou reklamy navodíme u spotrebiteľov konkrétne predstavy, ktoré u nich evokujú pozitívne pocity, emócie, prípadne spomienky, budú hodnotiť prezentovaný produkt pozitívnejšie. Na tomto princípe sú založené takmer všetky televízne reklamy. Na základe vizuálnych podnetov sa snažia vzbudiť u spotrebiteľov predstavivosť, následne evokovať silné emócie a podnietiť nákupné správanie.

Spotrebiteľská psychológia skúma aj ostatné zmyslové podnety, pôsobenie na hmat, čuch a chuť je zdá sa veľmi efektívne, je to však aj časovo a finančne náročnejšie.

4.3.2 Psychológia farieb

Veľmi významným vizuálnym stimulom sú farby samotné. Správne zvolené farby dokážu utlmiť alebo vyvolať hlad, ovplyvniť náladu spotrebiteľov a tiež ovplyvniť vnímanie času.¹⁴⁵ Zistilo sa tiež, že až 90 % rýchlych úsudkov o produktoch je založených len na ich farbe. Naš mozog preferuje jednoducho rozpoznateľné produkty, preto sú farby mimoriadne dôležité

¹⁴⁰ RYBANSKÁ, J. a kol. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravin*. 2019. 139 s.

¹⁴¹ ATKINSON, R. L. a kol. *Psychologie*. 2003. 752 s.

¹⁴² ATKINSON, R. L. a kol. *Psychologie*. 2003. 752 s.

¹⁴³ LINDSTROM, M. *Nákupologie*. 2009. 232 s.

¹⁴⁴ LINDSTROM, M. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. 2011. 304 s.

¹⁴⁵ SINGH, S. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. 2006, Vol. 44, No. 6, pp. 783-789.

najmä pri vytváraní identity a osobnosti značky. Každá farba môže evokovať pozitívne aj negatívne emócie.¹⁴⁶

Čierna farba má výrazne negatívny význam, najčastejšie sa spája so smrťou. Tvorí protiklad k bielej farbe, ktorá je symbolom čistoty a nádeje. Pozitívne emócie, ktoré vyvoláva čierna farba sú napr. úcta, autorita, dôstojnosť a elegancia. K negatívnym emóciám zaraďujeme zlo, strach, smútok, samotu a prázdnotu.

Biela farba je najčastejšie spájaná so svetlom. Evokuje nevinnosť, čistotu, mier, poriadok, jednoduchosť, jemnosť a ľahkosť. Spája sa však tiež s chladom, opatrnosťou, smútkom, izoláciou a zdržanlivosťou.

Sivá farba je často chápaná ako neutrálna farba. Evokuje vyváženosť, spokojnosť, pokoj, pokoru a skromnosť. Negatívne emócie, ktoré najčastejšie spájame so sivou farbou sú pasivita, nuda, chudoba, bolesť a smútok.

Žltá farba je väčšinou vnímaná veľmi pozitívne, pretože evokuje slnko, svetlo a teplo. Spája sa s radosťou zo života, nádejou, optimizmom, harmóniou, povzbudením a veselosťou. Negatívne emócie, ktoré môže evokovať sú nedôvera, žiarlivosť, závisť a zrada.

Zelená farba v nás najčastejšie evokuje slobodu, lásku, návrat k prírode. Je tiež farbou poctivosti, úspechu, harmónie, rovnováhy, pravdy a mieru. Negatívne sa spája so závisťou a chamtivosťou.

Modrá farba najčastejšie evokuje chlad alebo zimu. Navodzuje depresiu, smútok, prípadne apatiu. K pozitívnym emóciám patrí mier, sloboda, dôvera, duchovno, uvoľnenosť, inteligencia, presnosť, vyrovnanosť a vernosť.

Fialová farba predstavuje prechod medzi červenou a modrou. často sa spája s múdrosťou, ale aj napätím a hádkami. Evokuje predstavivosť, mystickosť, dômyselnosť, vznešenosť a bohatstvo, ale aj krutosť, utrpenie, nepokoj, tajomno a výstrednosť.

Červená farba je emotívna farba, najčastejšie je spájaná so vzrušením, aktivitou, teplom a zrelosťou. Je to farba lásky a vášne, túžby, žiadostivosti, hrdosti, energie, sily, dynamiky a činnosti. Evokuje tiež revolúciu, boj, vojnu, agresiu, hnev, zlosť, krutosť, nemravnosť a nebezpečenstvo.

¹⁴⁶ DANNHOFEROVÁ, J. *Velká kniha barev. Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry*. 2012. 352 s. DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>



Obrázok 20 Farebné preferencie známych značiek

zdroj: MAZÁNIK, R. *Farby a ich vplyv na značku a logo*. 2015. Dostupné na: <https://www.mazanik.sk/2015/01/01/farby-a-ich-vplyv-na-znacku-a-logo/>

4.3.3 Emócie

Emócie¹⁴⁷ sú významným psychickým fenoménom, ktorý patrí k nášmu každodennému životu. Vedecké pokusy o definovanie emócií môžeme datovať už od staroveku. Východiskom pre súčasné chápanie emócií je dielo *Charlesa Darwina* o vyjadrovaní emócií u ľudí a zvierat. *Plutchik*¹⁴⁸ definuje emóciu ako stav psychologického vzrušenia s kognitívnymi aspektmi, ktoré vyplývajú zo špecifického kontextu. *Nakonečný*^{149,150} charakterizuje emócie na základe ich prežívania ako určitý mentálny stav, ktorý je niekedy sprevádzaný alebo nasledovaný telesnými zmenami, výrazovými prejavmi a správaním.

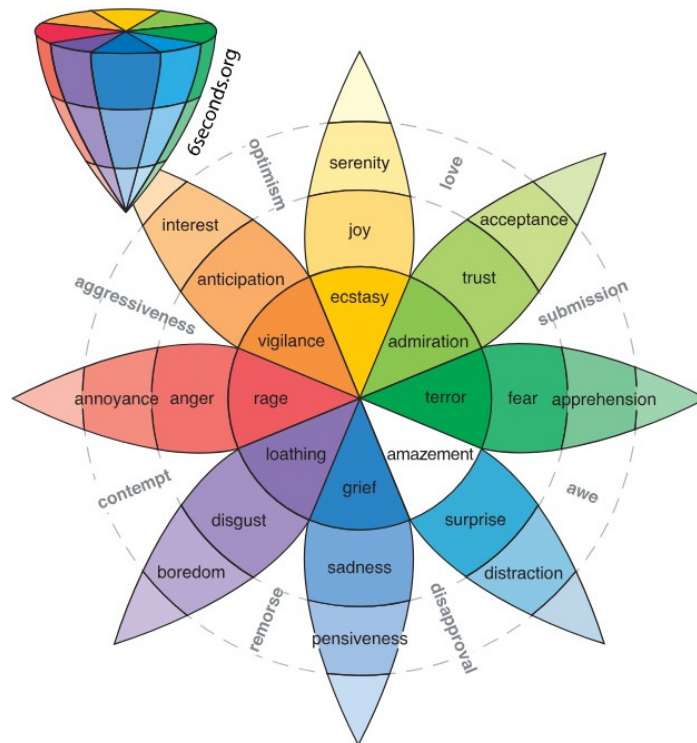
Emócie najčastejšie rozlišujeme jednoduché a komplexné. Jednoduché emócie sú rovnako pozorovateľné u všetkých ľudí, bez ohľadu na pôvod, farbu pleti a pod. Sú to tzv. univerzálne emócie. Zaraďujeme k nim radosť, hnev, smútok, strach, prekvapenie a odpor. Komplexné emócie predstavujú rôzne kombinácie jednoduchých, resp. primárnych emócií. Komplexnou emóciou je napríklad nostalgia. Každá emocionálna reakcia je sprevádzaná telesnou zmenou. Niektoré fyziologické zmeny sú pozorovateľné na povrchu tela buď voľným okom, alebo pomocou rôznych prístrojov.

¹⁴⁷ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 2014. 289 s.

¹⁴⁸ PLUTCHIK, R. *The Circumplex as a General Model of the Structure of Emotions and Personality*. 1997. 484 p.

¹⁴⁹ NAKONEČNÝ, M. *Lidské emoce*. 2000. 336 s.

¹⁵⁰ NAKONEČNÝ, M. *Emoce*. 2012. 504 s.

Obrázok 21 *Plutchikovo emočné koleso*

zdroj: *Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring the Emotion Wheel*. 2024. Dostupné na: <https://www.6seconds.org/2022/03/13/plutchik-wheel-emotions>

Emocionálne a kognitívne procesy tvoria funkčnú jednotu, navzájom sa dopĺňajú. Emócie sa zapisujú do krátkodobej a následne do dlhodobej pamäti. Pamäť ovplyvňuje informácie, ktorým je spotrebiteľ vystavený, ale samotná pamäť je tiež ovplyvňovaná získanými informáciami. Ľudia sa správajú a konajú na základe toho, čo majú zakódované v pamäti.¹⁵¹ To, čo nie je uložené v pamäti, nemôže vytvoriť skúsenosť a bez skúsenosti nemôže byť vyvolané správanie. Komunikačné nástroje pracujú práve s týmto princípom. Snažia sa pomocou zmyslových vnemov a pozitívnych, či negatívnych emocionálnych zážitkov uložiť produkt alebo značku do pamäti spotrebiteľa, čo následne vyvoláva nákupné správanie.



Emócie vznikajú na základe zložitých procesov v našom mozgu, preto nemôžeme vždy kontrolovať to ako sa cítime. Väčšinou sa ale môžeme rozhodnúť ako na emócie zareagujeme, teda ako sa naše pocity prejavia v našom správaní. Pri psychických poruchách dochádza často k práve poruchám emočného prežívania, takže človek si nevie poradiť s tým, ako sa cíti.

¹⁵¹ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 2014. 289 s.
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

4.4 Zelená psychológia a Agenda 2030



„Predstavte si, že vyjdete z obchodu so štyrmi plnými taškami potravín, jednu z nich si položíte na zem na parkovisku a už sa viac nebudete obťažovať zdvihnúť ju a zobrať so sebou. Tak to v podstate robíme...“

Dana Gunders

Plytvanie potravinami predstavuje významný environmentálny problém, ktorý sa vyskytuje v celom potravinovom reťazci. Znamená to, že sa týka nás všetkých. Približne jedna tretina z celkového množstva vyprodukovaných potravín končí v odpade. Kvôli tomu potrebujeme približne o polovicu viac poľnohospodárskych plôch a spotrebuje sa približne o polovicu viac hnojív, pesticídov a energie, ako by bolo potrebné pre nasýtenie všetkých ľudí na Zemi.¹⁵² Osobitým problémom je pritom živočíšna potrava. Z uvedeného množstva vyplytvaných potravín sa zhruba polovica vyhodí v domácnostiach, pretože sa príliš veľa nakúpi alebo uvarí.¹⁵³ Skutočné dôvody nadmerného plytvania potravinami sú komplexné a zatiaľ neexistuje univerzálny model, ktorý by vysvetľoval spotrebiteľské správanie v tomto kontexte. Máme však k dispozícii veľké množstvo čiastkových poznatkov, takže sa môžeme domnievať, že k poškodzovaniu životného prostredia dochádza najmä v dôsledku konzumného spôsobu života ľudí v rozvinutých krajinách^{154,155}.

Plytvanie potravinami je len jedným z mnohých problémov, ktorým sa venuje zelená, alebo tiež environmentálna psychológia. V podstate skúma správanie človeka vo vzťahu k prírode a jeho negatívne pôsobenie.

Snahy o ochranu životného prostredia a zvýšenie povedomia o problémoch udržateľnosti prešli búrlivým vývojom. Kľúčovým bol rok 1983, kedy Organizácia Spojených národov (OSN, tiež United Nations - UN) zriadila Svetovú komisiu pre životné prostredie a rozvoj (World Commission on Environment and Development), ktorá sa sústredila na environmentálne problémy. Táto komisia, známa tiež ako Brundtlandská komisia, podľa mena jej predsedníčky Gro Harlem Brundtland, vydala v roku 1987 správu s názvom Naša spoločná budúcnosť (Our Common Future)¹⁵⁶. Zaoberá sa problémom ekonomického rozvoja, ktorý môže byť udržateľný bez zničenia neobnoviteľných prírodných zdrojov a životného prostredia. Práve v tejto správe, ktorú vypracovali politici a experti na ekológiu, môžeme nájsť prvú a najčastejšie citovanú definíciu udržateľného rozvoja: Udržateľný rozvoj je rozvoj, ktorý napĺňa potreby súčasných generácií bez toho, aby ohrozil schopnosť budúcich generácií uspokojovať ich vlastné potreby¹⁵⁷.

¹⁵² WWF Deutschland. *Das große Wegschmeißen*. 2015 Dostupné na internete: http://mobil.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Wegschmeissen.pdf

¹⁵³ SMARTICULAR. *Konec plýtvání jídlom*. 2020. 288 s.

¹⁵⁴ RYBANSKÁ, J. a kol. *Sociálny marketing ako spôsob riešenia nadmerného plytvania potravinami na úrovni spotrebiteľa*. 2021. 107 s.

¹⁵⁵ RYBANSKÁ, J. a kol. *Kvalita života ako prediktor udržateľného spotrebiteľského správania*. 2021. 82 s.

¹⁵⁶ MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Sprievodca neformálnou environmentálnou výchovou a vzdelávaním pre udržateľný rozvoj na Slovensku. Inšpirácie pre učiteľov a pracovníkov s mládežou*. 2020. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/sprievodca-neformalnou-environmentalnou-vychovou-slovensku.pdf>

¹⁵⁷ WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our common future: report of the World Commission on Environment and Development Get access Arrow*. 1987. 383 s.



Od vydania Brundtlandskej správy prešlo takmer 40 rokov, to znamená, že budúcnosť, o ktorej správa hovorí sa odohráva teraz. Mnohí aktivisti a bádatelia si teda právom kladú otázku, prečo o udržateľnosti stále hovoríme, a prečo podnikáme tak málo, aby sme zvrátili nepriaznivý vývoj.¹⁵⁸

V roku 2015 na mimoriadnom summite OSN v New Yorku bola schválená **Agenda 2030** pre udržateľný rozvoj. Určuje všeobecný rámec pre krajiny sveta odstrániť chudobu a dosiahnuť udržateľný rozvoj do roku 2030. Vychádza z miléniových rozvojových cieľov z roku 2000 a nadväzuje na ne. Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj OSN je doposiaľ najkomplexnejším súborom globálnych cieľov pre dosiahnutie udržateľného rozvoja. Kľúčovými princípmi Agendy 2030 vytýčenými v dokumente schválenom Valným zhromaždením OSN „Transformujeme náš svet: Agenda 2030 pre udržateľný rozvoj“ sú transformácia, integrácia a univerzálnosť.¹⁵⁹

Transformačnú silu Agendy 2030 predstavuje 17 cieľov udržateľného rozvoja (SDGs - Sustainable Development Goals) rozpracovaných do 169 súvisiacich čiastkových cieľov, ktoré majú usmerňovať štrukturálnu politickú, ekonomickú a sociálnu premenu jednotlivých krajín sveta v reakcii na hrozby, ktorým ľudstvo v súčasnosti čelí. Agenda 2030 nie je právne záväzná. Vyjadruje zámer krajín viesť ich rozvoj smerom k udržateľnosti a nastaviť ich národné politiky, stratégie a plánovanie tak, aby prispievali k dosiahnutiu globálnych cieľov. 17 cieľov udržateľného rozvoja podľa Agendy 2030 predstavuje:

1. Žiadna chudoba.
2. Žiadny hlad.
3. Kvalita zdravia a života.
4. Kvalitné vzdelanie.
5. Rodová rovnosť.
6. Čistá voda a hygiena.
7. Dostupná a čistá energia.
8. Dôstojná práca a ekonomický rast.
9. Priemysel, inovácie a infraštruktúra.
10. Zníženie nerovností.
11. Udržateľné mestá a komunity.
12. Zodpovedná spotreba a výroba.
13. Ochrana klímy.
14. Život pod vodou.
15. Život na pevnine.
16. Mier, spravodlivosť a silné inštitúcie.
17. Partnerstvá za ciele.

¹⁵⁸ RYBANSKÁ, J. a kol. *Kvalita života ako prediktor udržateľného spotrebiteľského správania*. 2021. 82 s.

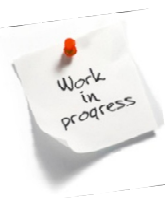
¹⁵⁹ ÚRAD PODPREDESEDU VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY PRE INVESTÍCIE A INFORMATIZÁCIU. *Agenda 2030*. 2015. Dostupné na: https://www.vicpremier.gov.sk/wp-content/uploads/2018/10/20131_Agenda2030_VNR_Slovakia.pdf

Obrázok 22 *Ciele udržateľného rozvoja*

zdroj: UNITED NATIONS. *The 17 Goals*. 2024. Dostupné na: <https://sdgs.un.org/goals>

Otázky do diskusie

1. Zamyslite sa nad vlastnou osobnosťou: Som skôr introvert alebo extrovert? Aké obmedzenia vnímam pri každom temperamente?
2. Akú osobnosť by mal mať manažér? Čo mu určite nesmie chýbať?
3. Zamyslite sa nad vašimi obľúbenými značkami: Aké farby používajú?
4. Aká je vaša najobľúbenejšia televízna reklama?
5. Zamyslite sa nad svojim správaním? Míňate veľa? Plytváte potravinami? Existuje niečo, čo by ste mohli zmeniť?



Zadanie úlohy 1

Prípadová štúdia: *Farebná stratégia a emócie v marketingu ekologických produktov*

Cieľ úlohy: Študenti sa naučia analyzovať a používať farby a emócie v marketingových materiáloch s cieľom vyvolať konkrétne reakcie u spotrebiteľov, a navrhnu krátky marketingový vizuál pre ekologický produkt s vysvetlením výberu farieb a emocionálnych podnetov.

Pokyny:

1. *Výber produktu* – vyberte si jeden produkt (napr. ekologický čistiaci prostriedok, znovupoužiteľná fľaša alebo prírodný kozmetický výrobok), ktorý by mal byť propagovaný ako šetrný k životnému prostrediu.
2. *Analýza farieb a emócií* – zvoľte si tri farby, ktoré budete používať vo svojom marketingovom návrhu. Svoje rozhodnutie odôvodnite na základe psychológie farieb, t.j.:
 - Zelená (často spájaná s prírodou, zdravím, ekologickosťou).
 - Modrá (navodzuje pokoj, dôveru).
 - Hnedá (spája sa s prirodzenosťou, zemou).

Identifikujte, ktoré emócie chcete vyvolať (napr. pokoj, dôvera, záujem o prírodu) a ako ich dané farby podporujú.

3. *Návrh vizuálneho materiálu* – vytvorte jednoduchý návrh vizuálu reklamy pre vybraný produkt, napríklad vo forme náčrtu alebo popisu. Tento návrh by mal obsahovať:
 - Vybrané farby.
 - Hlavný slogan, ktorý by mal odrážať ekologické poslanie produktu (napr. „Príroda vo Vašich rukách“).
 - Základné symboly alebo obrázky (napr. listy, voda, hory).
4. *Diskusia a reflexia* – po dokončení návrhu si študenti svoje nápady v skupinách prezentujú. Každý študent vysvetlí:
 - Prečo si vybral konkrétne farby a aké emócie chcel vyvolať.
 - Aký je podľa neho vzťah medzi použitými farbami a ekologickým poslaním produktu.
 - Či by on sám zvolil iné farby a prečo.
5. *Bonusová časť* – študenti môžu diskutovať o tom, či farby, ktoré si vybrali, sú univerzálne prijímané všetkými spotrebiteľmi. Mohli by iné farby vyvolať podobné emócie v rôznych kultúrach?

Výstup úlohy: Každý študent alebo tím by mal odovzdať krátky popis návrhu a farebnej stratégie spolu s vysvetlením, prečo tieto farby a prvky vybrali a aké emócie príp. reakcie nimi chcú vyvolať.



Zadanie úlohy 2

Prípadová štúdia: Porozumenie zákazníkom - Analýza osobnosti a motivácie nákupných rozhodnutí spotrebiteľov

Cieľ úlohy: Študenti sa naučia rozlišovať medzi rôznymi typmi zákazníkov, ich charakteristikami a potrebami, a vytvoria marketingovú stratégiu na oslovenie vybraného typu zákazníka.

Pokyny:

1. *Rozdelenie typov zákazníkov* – predstavte si, že ste obchodný tím, ktorý má segmentovať trh na základe psychologických profilov zákazníkov. Na základe literatúry a prednášok určte základné typy zákazníkov, ako napríklad:
 - Impulzívny zákazník – rýchlo sa rozhoduje, riadi sa emóciami.
 - Opatrný zákazník – podrobne skúma informácie, kladie otázky, často váha.
 - Lojálny zákazník – preferuje obľúbenú značku a nakupuje často opakovane.
 - Hodnotovo orientovaný zákazník – zameriava sa na cenu a kvalitu, sleduje pomer cena/výkon.
2. *Výber cieľovej skupiny* – každý študent alebo tím si vyberie jeden typ zákazníka a pripraví krátky profil, kde popíše:
 - Typické znaky správania daného typu.
 - Možné motivácie na nákup a faktory, ktoré ho ovplyvňujú (napr. cena, kvalita, značka).
 - Možné obavy alebo váhania pri nákupe (napr. cena, neistota ohľadne kvality).

3. *Návrh marketingovej stratégie* – študenti vytvoria stratégiu na oslovenie vybraného typu zákazníka. Navrhnuť:
 - Hlavný slogan kampane a kľúčové posolstvo.
 - Kanály, ktorými by komunikovali (napr. sociálne siete, reklamy v televízii, email marketing a pod.).
 - Marketingové techniky a vizuálne prvky, ktoré by na zákazníkov pôsobili (napr. u opatrného zákazníka – podrobné informácie, záruky; u impulzívneho zákazníka – emocionálne ladené reklamy a obmedzené ponuky).
4. *Simulácia* – tímy alebo jednotlivci pripravujú krátku prezentáciu svojho prístupu a predvedú, ako by oslovili vybraný typ zákazníka (napr. v dvojminútovej ústnej prezentácii alebo ako reklamný príhovor). Ostatní študenti sa môžu pýtať otázky alebo hodnotiť, či by navrhovaná stratégia dokázala osloviť ich, ak by patrili do cieľovej skupiny.
5. *Reflexia a diskusia* – po všetkých prezentáciách, študenti diskutujú o tom, aké výzvy alebo obmedzenia vnímali pri výbere stratégie pre jednotlivé typy zákazníkov. Zamyslia sa nad tým, ako by mohli prístup zmeniť, ak by marketing bol zameraný na iné kultúrne alebo vekové skupiny.

Výstup úlohy: Každý tím odovzdá krátky popis zákazníckeho typu, návrh marketingovej stratégie a kľúčové body z prezentácie.

5

RACIONALITA

A IRACIONALITA

V SPOTREBITEĽSKOM SPRÁVANÍ

5.1 *Spotrebiteľské správanie, jeho racionalita a iracionalita*

5.2 *Slovenský spotrebiteľ a jeho špecifiká*

5.3 *Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní na trhu potravín*

Kľúčové slová:

Zákazník, spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, nákupné správanie, nákupný proces, racionalita, iracionalita, racionálne a iracionálne faktory v spotrebiteľskom správaní, slovenský spotrebiteľ, špecifiká a typológia slovenského spotrebiteľa, trh potravín, racionálne spotrebiteľské správanie na trhu potravín, iracionálne spotrebiteľské správanie na trhu potravín

**5.1 Spotrebiteľské správanie, jeho racionalita a iracionalita**

Pojmy ako spotrebiteľ a zákazník, ktoré v každodennom živote často zamieňame alebo používame ako synonymá, v skutočnosti nesú odlišné významy. **Zákazníka** možno definovať ako osobu, ktorá nakupuje tovary alebo služby na základe svojich potrieb a preferencií. Na druhej strane, **spotrebiteľ** je ten, kto tieto tovary alebo služby skutočne využíva, teda ich spotrebováva, a je tak konečným užívateľom daného produktu, resp. služby.¹⁶⁰

Pri definovaní **spotrebiteľského správania** ako takého by sme vo veľmi zjednodušenej podobe mohli povedať, že sa jedná o štúdium toho, ako tá ktorá osoba nakupuje konkrétne produkty, alebo služby. Realita je omnoho zložitejšia a rozmanitejšia, pretože tento koncept zahŕňa množstvo aspektov. Spotrebiteľské správanie je skutočne komplexným súhrnom rozhodnutí o nákupoch, konzumácii a správe produktov, služieb, aktivít, skúseností, ľudí a nápadov, ktoré spotrebiteľia robia v čase.¹⁶¹

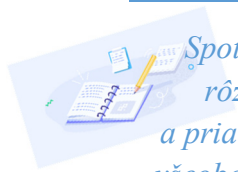
Inými slovami, spotrebiteľské správanie sa vzťahuje na proces výberu, nákupu a spotreby tovarov a služieb na uspokojenie potrieb a túžob jednotlivcov. Spotrebiteľ najprv zisťuje, aké produkty alebo služby by chcel využívať, potom si vyberá tie, ktoré mu ponúkajú najväčšiu užitočnosť

¹⁶⁰ DATTA, S. 2016. Customer vs Consumer – A Different Perspective. *Intenational Journal in Management & Social Science*, Vol. 4, Iss. 9, pp. 109-114. Dostupné na: <https://ijmr.net.in/current/2016/September.-2016/qsUeLDqtl5VUISy.pdf>

¹⁶¹ HOYER, D. et al. 2017. *Consumer Behavior*. 560 p.

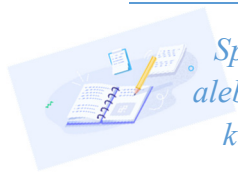
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 79

a prínos. Po tomto výbere si spotrebiteľ zhodnotí dostupné finančné prostriedky, ktoré môže minúť, a nakoniec prijíma konečné rozhodnutie.¹⁶²



Spotrebiteľské správanie je komplexným procesom, ktorý je ovplyvnený rôznymi faktormi. Okrem demografických, aj správaním, rodinnými a priateľskými väzbami, referenčnými skupinami a skupinami v spoločnosti všeobecne.¹⁶³ Je potrebným vnímať ho ako proces charakterizovaný zmenou v dynamike a výskyte interakcií, ako aj výmenou v rámci samotného procesu.¹⁶⁴

Spotrebiteľské správanie je dynamické a mení sa na základe zmien v myšlienkach, pocitoch a reálnych činnostiach spotrebiteľov. Tieto zmeny sa dotýkajú jednotlivcov, skupín spotrebiteľov a celej spoločnosti. Prvotnú príčinu zmien treba hľadať v samotných vlastnostiach spotrebiteľských potrieb, ktoré sa neustále obnovujú a rozvíjajú. Spotrebiteľské myšlienky, pocity a činy, ktoré sú súčasťou spotrebiteľského správania, sú v neustálej interakcii s prostredím. Tento proces prebieha v rámci trhovej výmeny, kde spotrebiteľia využívajú svoje zdroje (peniaze, čas, vedomosti, zručnosti, prácu) na uspokojenie svojich potrieb.¹⁶⁵



Spotrebiteľské správanie je vo všeobecnosti považované za proces, alebo aby sa zdôraznil jeho kruhový (uzavretý) charakter, za cyklus¹⁶⁶, ktorý možno rozdeliť do niekoľkých fáz, vrátane nákupu produktu, spotreby produktu a jeho likvidácie.¹⁶⁷

Vo fáze nákupu spotrebiteľ vyhľadáva a kolektivizuje všetky dostupné informácie^{168,169}, porovnáva ich a nakoniec sa rozhodne pre kúpu výrobku. Fáza spotreby výrobku zahŕňa jeho používanie a pocity, ktoré tento proces sprevádzajú. Posledná fáza, tzv. disponovanie, sa zaoberá činnosťami a duševnými procesmi po spotrebe, ktoré zahŕňajú spokojnosť spotrebiteľa a rozhodovanie o likvidácii obalov a zvyškov výrobkov.¹⁷⁰



Spotrebiteľské správanie sa odohráva na dvoch inštitucionálnych úrovniach, a to na trhu a v domácnosti.¹⁷¹

¹⁶² KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

¹⁶³ YARIMOGLU, E. & BINBOGA, G. 2018. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*, Vol. 28, Iss. 4, pp. 642-651. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/bse.2270>

¹⁶⁴ PETER, J.P. & OLSON, J.C. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 576 p.

¹⁶⁵ SMYCZEK, S. 2012. *Consumer behavior on international market*. 274 p.

¹⁶⁶ ANTONIDES, G. & VAN RAAIJ, W. F. 2003. *Consumer behavior. European perspective*. 642 p.

¹⁶⁷ MOWEN, J.C. 1987. *Consumer Behavior*. 687 p.

¹⁶⁸ ŚWIATOWY, G. 2006. *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. 212 p.

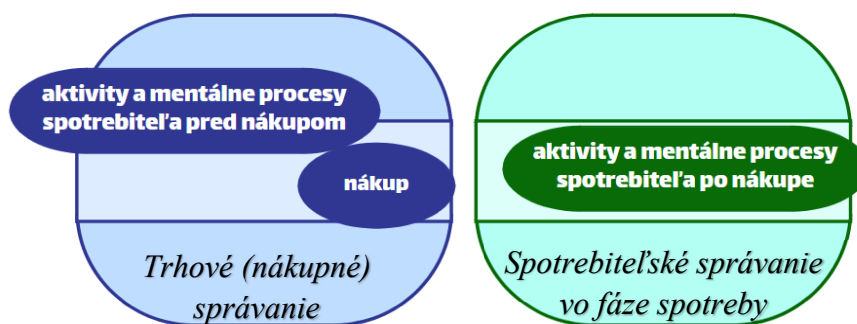
¹⁶⁹ ANTONIDES, G. & VAN RAAIJ, W. F. 2003. *Consumer behavior. European perspective*. 642 p.

¹⁷⁰ SMYCZEK, S. 2012. *Consumer behavior on international market*. 274 p.

¹⁷¹ RUDNICKI, L. 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. 320 p.

Podľa tohto rozdelenia možno hovoriť o trhovom (nákupnom) správaní a individuálnom spotrebiteľskom správaní vo fáze spotreby zakúpeného produktu. Tieto časti spotrebiteľského správania majú tesné vzťahy a väzby a neustále sa vzájomne ovplyvňujú. Hoci nie je možné presne oddeliť nákupné správanie od správania vo fáze spotreby, je možné ich rozlíšiť pomocou určitých všeobecných pravidiel. Spotrebiteľské správanie zahŕňa aktivity a procesy spojené s výberom a nákupom tovaru a služieb, ktoré zahŕňajú činnosti a mentálne procesy pred a počas nákupu. Správanie vo fáze spotreby sa zameriava na používanie a využitie zakúpených produktov a služieb.¹⁷² Toto správanie sa teda týka činností a duševných procesov, ktoré nastávajú bezprostredne po nákupe. Pre zjednodušenie uvádzame obrázok 23, ktorý schematicky a vizuálne znázorňuje vyššie uvedené vzťahy.

Spotrebiteľské správanie



Obrázok 23 *Fázy spotrebiteľského správania*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SMYCZEK, S. *Consumer behavior on international market*. 2012. p.12.



Nákupné správanie spotrebiteľa možno definovať ako súhrn aktivít, ktoré spotrebiteľ vykonáva pri hľadaní, používaní, nakupovaní, hodnotení a likvidácii produktov alebo služieb. Tieto aktivity môžu byť ovplyvnené emocionálnymi, mentálnymi a behaviorálnymi faktormi. Podstatou procesu rozhodovania o nákupe, je pritom model, ktorý popisuje nákupné správanie spotrebiteľa.¹⁷³

Štyri základné typy nákupného správania spotrebiteľov sa líšia podľa nasledujúcich charakteristík:

174

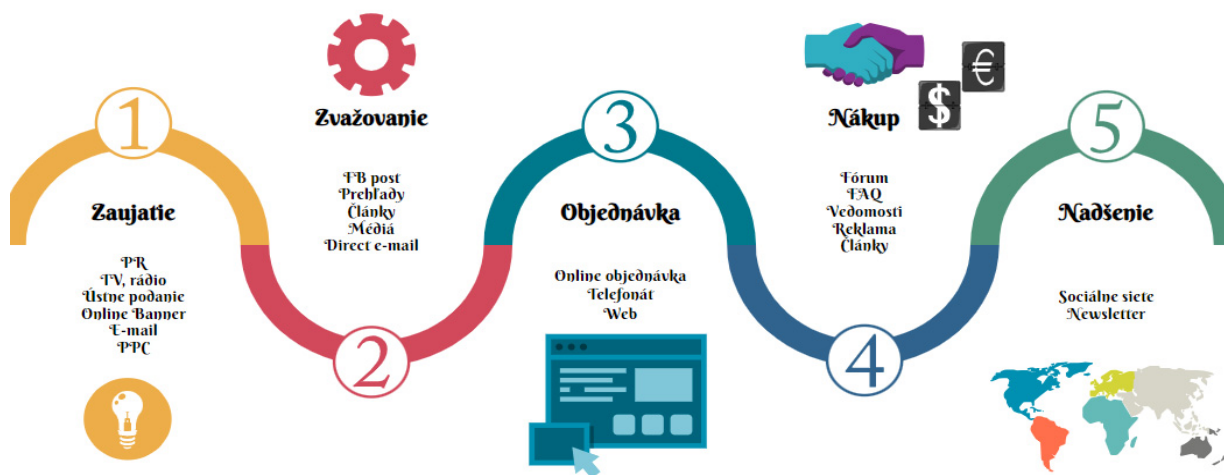
- 1. Rutinná odozva:** Tento typ správania je charakterizovaný častým nakupovaním lacných položiek s nízkou účasťou. Spotrebiteľia pri týchto nákupoch vyžadujú minimálne úsilie pri hľadaní informácií a rozhodovaní, a produkty sú kupované takmer automaticky.

¹⁷² ZALEGA, T. 2007. *Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji*. pp. 7-24. Dostupné na: http://www.sim.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/sim_2007_1_zalega.pdf

¹⁷³ KARDES, F. et al. 2019. *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology*. 540 p. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9781351137713>

¹⁷⁴ SHARMA, M.K. 2014. The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6, No. 9, pp. 833-840. Dostupné na: https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf

2. **Obmedzené rozhodovanie:** Tento typ sa vyskytuje pri príležitostnom nákupe produktu, kde spotrebiteľ potrebuje získať informácie o neznámej značke v známej kategórii. Zhromažďovanie informácií si vyžaduje mierny čas.
3. **Rozsiahle rozhodovanie:** Tento typ je charakteristický vysokým stupňom zapojenia, keď ide o nákup neznámych, drahých alebo málo kupovaných produktov. Spotrebiteľia strávia veľa času hľadaním informácií a rozhodovaním kvôli vysokému riziku a nákladom spojeným s nákupom.
4. **Impulzný nákup:** Tento typ sa vyznačuje spontánnym nákupom bez predchádzajúceho plánovania. Je to neplánovaná kúpa, ktorú spotrebiteľ uskutočňuje na základe okamžitého pocitu alebo podnetu.



Obrázok 24 *Proces rozhodovania spotrebiteľov*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa SCHIFFMAN, L. & WISENBLIT, J. 2021. *Consumer Behavior (What's New in Marketing)*. 512 p.

Proces rozhodovania o kúpe je vlastne postup, ktorý spotrebiteľia prechádzajú pri rozhodovaní o tom, či si zakúpia konkrétny produkt alebo službu. Tento proces sa dá rozdeliť do piatich hlavných fáz: **Vzbudenie potreby; Hľadanie informácií; Hodnotenie alternatív; Rozhodnutie o kúpe a Správanie po kúpe.**



Zatiaľ čo vzbudenie potreby je prvým krokom v procese rozhodovania spotrebiteľa o nákupe, kedy si spotrebiteľ začína uvedomovať, že má nejakú potrebu alebo želanie¹⁷⁵, druhou fázou je tzv. hľadanie informácií, kedy si spotrebiteľ začína hľadať informácie o tom, ako si dokáže a môže svoju potrebu uspokojiť¹⁷⁶. Hodnotenie alternatív je v poradí tretím krokom v procese rozhodovania, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje medzi rôznymi

¹⁷⁵ táto potreba môže byť fyzická, ako je jedlo alebo oblečenie, alebo emocionálna, ako je relax alebo spoločenský kontakt. Faktory, ktoré dokážu vzbudiť potrebu spotrebiteľa delíme na vnútorné, kam patrí napr. potreba jedla a vonkajšie faktory, ktoré pochádzajú z vonkajšieho prostredia, napr. zákazník uvidí reklamu na automobil, ktorá v ňom vyvolá potrebu kúpiť si tento automobil.

¹⁷⁶ informácie môže získať napr. zo zdrojov akými sú reklama, odporúčanie od blízkych, osobná skúsenosť alebo online recenzie. Existuje niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľa pri hľadaní informácií a to úroveň dôležitosti nákupu, vzdelanie a skúsenosti spotrebiteľa, ale i množstvo dostupných informácií na trhu.

alternatívami, ktoré sú v ponuke. Pri zvažovaní alternatív berie do úvahy aj také faktory, akými sú cena, kvalita, funkcia a hodnotenie. Rovnako ako v predchádzajúcich dvoch krokoch, aj v tomto kroku ovplyvňujú spotrebiteľa rôzne faktory ako napríklad riziko nákupu¹⁷⁷, jeho vlastné preferencie, ktoré sa u každého líšia a samozrejme sociálne faktory akými sú názory priateľov alebo rodiny. Štvrtým krokom je rozhodnutie o kúpe, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje o tom, či si daný produkt alebo službu skutočne kúpi. Aj v tomto prípade je spotrebiteľ ovplyvnený rôznymi faktormi ako napríklad dostupnosťou financií, očakávaním nákupu¹⁷⁸ a očakávaným rizikom nákupu¹⁷⁹. Posledným krokom v procese rozhodovania je správanie po nákupe. Tento krok znamená, že si spotrebiteľ produkt alebo službu reálne kúpil a použil alebo spotreboval o/ju a jeho skúsenosť môže ovplyvniť jeho budúce nákupné rozhodnutie. Ak bude spotrebiteľ s produktom alebo službou spokojný, môžeme predpokladať, že si produkt alebo službu v budúcnosti opätovne kúpi.

Z uvedeného vyplýva, že spotrebiteľské správanie je významnou oblasťou štúdia v ekonómii, marketingu, psychológii a ďalších spoločenských vedách. Jednou z hlavných otázok v tejto oblasti je, či spotrebiteľia robia rozhodnutia racionálne alebo iracionálne.



Obrázok 25 *Racionálne a iracionálne spotrebiteľské správanie*

Zdroj: KOŠIČIAROVÁ, I. – KÁDEKOVÁ, Z. – KOLÁR RYBANSKÁ, J. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. s.28.

Zatiaľ čo **racionálna perspektíva** predpokladá, že spotrebiteľia sú racionálnymi aktérmi, ktorí sa snažia maximalizovať svoj úžitok tým, že robia rozumné a informované rozhodnutia na základe dostupných informácií, **iracionálna perspektíva** naznačuje, že spotrebiteľia sú náchylní na predsudky, heuristiky a emócie. Tieto faktory môžu ovplyvniť ich rozhodovanie neočakávaným a často iracionálnym spôsobom.



Výskum ukázal, že ľudia sa s väčšou pravdepodobnosťou správajú pri nákupe racionálne, ak majú prístup k presným a úplným informáciám o produktoch alebo službách, o ktorých uvažujú. Štúdie napríklad ukázali, že

¹⁷⁷ kedy ide o drahší nákup popripade bude mať dlhodobý vplyv

¹⁷⁸ znamená, že spotrebiteľ urobí nákup pokiaľ očakáva, že bude spokojný

¹⁷⁹ pravdepodobnejšie je, že spotrebiteľ nakúpi pokiaľ je riziko nízke

poskytovanie podrobných informácií o produkte, akými sú špecifikácie, vlastnosti a recenzie, môže spotrebiteľom pomôcť pri prijímaní informovanejších a racionálnejších nákupných rozhodnutí.^{180,181}

Medzi faktory, ktoré môžu ovplyvniť racionálne nákupné správanie, patria: osobné hodnoty, preferencie a ciele. Napríklad ľudia, ktorí kladú dôraz na udržateľnosť, môžu pri rozhodovaní o nákupe zohľadňovať vplyv produktu alebo služby na životné prostredie. Naopak, spotrebiteľia, ktorí preferujú cenovú dostupnosť, môžu pri výbere výrobkov viac prihliadať na cenu.¹⁸²

Konkrétne faktory vedúce k racionálnemu spotrebiteľskému správaniu, resp. racionálnemu nákupnému správaniu spotrebiteľov, možno vymedziť ako:¹⁸³

- **dostupnosť informácií**, t.j. prístup k presným a úplným informáciám o produktoch a službách môže spotrebiteľom pomôcť pri prijímaní informovanejších a racionálnejších nákupných rozhodnutí,
- **osobné hodnoty** – spotrebiteľia kladúci veľký dôraz na udržateľnosť, sa pri svojom nákupe častejšie rozhodujú na základe vplyvu na životné prostredie¹⁸⁴,
- **osobné ciele** – spotrebiteľia, ktorí uprednostňujú kvalitu pred cenou, s väčšou pravdepodobnosťou prijímajú racionálne nákupné rozhodnutia na základe kritérií kvality¹⁸⁵,
- **kontextové faktory** – v neposlednom rade bolo výskumom potvrdené, že racionálne nákupné správanie môžu ovplyvniť aj kontextové faktory, akými sú atmosféra v obchode, ceny a prezentácia výrobkov.

Čo sa impulzívneho nákupu a impulzívneho nakupujúce týka, takéto správanie sa môže týkať širokej škály produktov a kategórií a to, čo ľudia impulzívne nakupujú, sa môže líšiť v závislosti od rôznych faktorov. Jednou z bežných kategórií, pri ktorých dochádza k impulzívne nakupovaniu sú jednoznačne potraviny, najmä rýchle občerstvenie a sladkosti.¹⁸⁶ Medzi ďalšie kategórie produktov, ktoré sa často spájajú s impulzívnym nákupným správaním, možno zaradiť

¹⁸⁰ KUO, Y.-F. & WU, CH.-M. 2012. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, Vol. 32, Iss. 2, pp. 127-138. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001>

¹⁸¹ KUO, Y.-F., WU, CH.-M., & DENG, W.-J. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>

¹⁸² KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

¹⁸³ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

¹⁸⁴ CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., & WHITWELL, G. J. 2014. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 1, pp. 2759-2767. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>

¹⁸⁵ PARK, E.J. et al. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, pp. 433-446. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>

¹⁸⁶ ROOK, D. W., & FISHER, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305-313. Dostupné na: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744>

oblečenie, elektroniku, kozmetiku a doplnky.^{187,188,189,190} Je však nevyhnutným poznamenať, že pandémia COVID-19 mala významný vplyv na správanie spotrebiteľov a ich impulzívne nákupné správanie a tento vplyv sa môže líšiť od toho, čo sa pozorovalo v predchádzajúcom výskume. Niektoré štúdie napríklad zistili, že spotrebiteľia počas pandémie častejšie uskutočňovali a je vysoko pravdepodobné, že i v prípade inej pandémie budú uskutočňovať impulzívne nákupy základných položiek, akými sú potraviny a domáce potreby.^{191,192,193,194,195}

Je veľmi obtiažnym a priam až nemožným opísať typického jedinca, pretože impulzívne nákupné správanie sa môže u jednotlivcov zásadným spôsobom líšiť a je ovplyvnené rôznymi faktormi, akými sú osobnostné črty, situačné faktory a vlastnosti výrobkov.



Niektoré výskumy identifikovali charakteristiky, ktoré môžu byť spojené s impulzívnymi kupujúcimi. Impulzívní nakupujúci môžu napríklad častejšie vykazovať vlastnosti ako vyhľadávanie senzácií, nízke sebavedomie a vysokú úroveň úzkosti. Tieto vlastnosti môžu prispievať k impulzívnemu správaniu pri nákupe.^{196,197,198}

¹⁸⁷ BEATTY, S. E., & FERRELL, M. E. 1998. Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, Vol. 74, Iss. 2, pp. 169-191. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243599980092X>

¹⁸⁸ TANVEER, T. 2022. Determinants of Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Offline Beauty Products. *Nurture*, Vol. 16, No. 2. Dostupné na: <https://doi.org/10.55951/nurture.v16i2.129>

¹⁸⁹ KHAWAJA, L. 2018. Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *The International Journal of Business & Management*, Vol. 6, Iss. 6. Dostupné na: [Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward Impulse Buying | The International Journal of Business & Management \(internationaljournalcorner.com\)](https://www.internationaljournalcorner.com/impulse-buying/)

¹⁹⁰ JOUKANEN, K. 2019. *Impulse buying behavior and post-purchase feelings. A study on Finnish consumers.* Dostupné na: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168902/kaisa_joukanen.pdf?sequence=1

¹⁹¹ GELATI, N. & VERPLANCKE, J. 2022. *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers A study of how the purchase intention of young consumer is affected by brands within the fashion and beauty industries.* 83 p. Dostupné na: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>

¹⁹² CHIU, W., OH, G.E., CHO, H. 2021. Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 21, No. 2, pp. 245–58. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/cb.1998>

¹⁹³ GELATI, N. & VERPLANCKE, J. 2022. *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers A study of how the purchase intention of young consumer is affected by brands within the fashion and beauty industries.* 83 p. Dostupné na: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf>

¹⁹⁴ EKINCI, G. 2021. Covidomics & covidocial impacts: The relation between consumers' fear of Covid-19, panic spending and saving behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, Vol. 10, No. 3, pp. 1–23. Dostupné na: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1147>

¹⁹⁵ DAS, D., SARKAR, A., DEBROY, A. 2022. Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *Int J Consum Stud*, Vol. 46, No. 3, pp. 692-715. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786>

¹⁹⁶ DITTMAR, H., LONG, K., & BOND, R. 2007. When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol. 26, No. 3. Dostupné na: <https://doi.org/10.1521/jscp.2007.26.3.334>

¹⁹⁷ RODRIGUES, R. I. et al. 2021. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, Vol. 12. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080>

¹⁹⁸ O'GUINN, T. C., & FABER, R. J. 1989. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 147–157. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/2489314>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 85

Impulzívni nakupujúci môžu často reagovať na emocionálne podnety alebo hľadať vzrušenie z nákupu, namiesto toho, aby sa riadili racionálnym zhodnotením potrieb alebo hodnoty. Taktiež sú často ovplyvnení situačnými faktormi, ako sú atraktívne výklady v obchode alebo propagačné materiály.^{199,200,201,202}



Impulzívne nákupné správanie nie je obmedzené na konkrétny demografický alebo osobnostný typ. Ľudia každého veku, pohlavia a pôvodu môžu vykazovať impulzívne nakupovanie. Faktory, ktoré ovplyvňujú impulzívne správanie pri nákupe, sa môžu medzi jednotlivcami výrazne líšiť.²⁰³

Napriek uvedenému však možno vymedziť pár spoločných znakov impulzívnych zákazníkov, ako:²⁰⁴

- **nedostatok sebakontroly** – impulzívni zákazníci majú často problém so sebakontrolou, najmä pokiaľ ide o míňanie peňazí,
- **emocionálne spúšťače** – sú ľahko ovplyvniteľní emocionálnymi spúšťačmi, ako je stres, nuda, vzrušenie alebo dokonca smútok,
- **nutkavé správanie** – majú sklon k nutkavému správaniu, ktoré ich môže viesť k impulzívnym nákupom,
- **slabé plánovacie schopnosti** – často majú slabé plánovacie schopnosti, čo im sťažuje dodržiavanie rozpočtu alebo odolávanie pokušeniam pri nakupovaní,
- **sklony k riskovaniu** – môžu byť ochotnejší riskovať a skúšať nové veci, aj keď ich nevyhnutne nepotrebujú alebo nechcú.



Celkovo majú impulzívni nakupujúci tendenciu byť impulzívnejší, emocionálnejší a menej disciplinovaní v porovnaní s ostatnými nakupujúcimi. Môžu mať problém kontrolovať svoje impulzy pri míňaní peňazí, čo môže, ak sa to nekontroluje, viesť k finančným problémom.²⁰⁵

¹⁹⁹ MARKETING PRINCIPLES. 2012. *Situational Factors That Affect People's Buying Behavior*. Dostupné na: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html>

²⁰⁰ HUBRECHTS, L. & KOKTÜRK, B. 2012. *Effects of Visual Merchandising on Young Consumers' Impulse Buying Behaviour*. 76 p. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:537526/FULLTEXT01.pdf>

²⁰¹ OH, H. & PETRIE, J. 2012. How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No. 1, pp. 27-35. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.003>

²⁰² COURSE SIDEKICK. 2023. *Principles of Marketing. Module 7: Consumer Behavior. Factors Influencing Consumer Decisions*. Dostupné na: <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing/reading-situational-factors>

²⁰³ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

²⁰⁴ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

²⁰⁵ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

Existuje celý rad faktorov, ktoré môžu prispieť k iracionálnemu nákupnému správaniu, ako napríklad **emócie**, **sociálny vplyv**, **marketingové taktiky**, **kognitívne predsudky** a **nedostatok sebakontroly**.²⁰⁶

Emócie

Ľudia sa často rozhodujú o nákupe na základe emócií namiesto racionálnych úvah. Môžu si kúpiť výrobok, pretože im poskytuje pocit šťastia, sebavedomia alebo úspechu, aj keď ho v skutočnosti nepotrebujú alebo nechcú. Štúdie ukazujú, že ľudia sú náchylnejší na impulzívne nákupy, keď sú v pozitívnom emocionálnom stave, ako je šťastie alebo vzrušenie.^{207,208} Naopak, impulzívne nákupy sú častejšie aj počas negatívnych emocionálnych stavov, ako je smútok alebo úzkosť, čo môže viesť k neskoršiemu ľutovaniu nákupu.²⁰⁹

Sociálny vplyv

Ľudia môžu byť ovplyvnení konaním a názormi ľudí vo svojom okolí. Napríklad môžu pociťovať tlak na nákup určitých produktov, pretože sú populárne alebo ich majú ich priatelia či členovia rodiny. Výskum ukázal, že ľudia majú väčšiu pravdepodobnosť zakúpiť produkt alebo službu, ak vidia, že ostatní v ich okolí si ich tiež kupujú.^{210,211} Dokonca bolo preukázané, že ľudia častejšie kupujú produkty spojené so sociálnym statusom, ako je luxusný tovar, ak sa cítia, že ich sociálna identita je ohrozená. Takéto nákupy môžu slúžiť ako spôsob, ako posilniť alebo obnoviť pocit vlastnej hodnoty a prestíže.^{212,213}

Marketingové taktiky

Inzerenti a marketéri využívajú rôzne praktiky a taktiky na presvedčenie ľudí, aby nakupovali, vrátane vytvárania pocitu naliehavosti, apelovania na túžby a želania a používania presvedčivého jazyka a obrazov. Mnohé štúdie skúmali účinnosť týchto marketingových stratégií pri ovplyvňovaní správania spotrebiteľov a zistili, že vytvorenie pocitu naliehavosti, napríklad prostredníctvom časovo obmedzených ponúk alebo odpočítavacích hodín, môže zvýšiť

²⁰⁶ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

²⁰⁷ SUN, G. et al. 2021. The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Front Psychol*, Vol. 12, 700664. Dostupné na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664>

²⁰⁸ BAUMEISTER, R. F., VOHS, K. D., & TICE, D. M. 2007. The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 16, Iss. 6, pp. 351–355. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x>

²⁰⁹ LOEWENSTEIN, G. 2000. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*, Vol. 90, No. 2, pp. 426–432. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/117263>

²¹⁰ SHAH, S.S. & ASGHAR, Z. 2023. Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*, Vol. 9, Iss. 6, e17146. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146>

²¹¹ GOLDSTEIN, N. J., CIALDINI, R. B., & GRISKEVICIUS, V. 2008. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, No. 3, pp. 472–482. Dostupné na: <https://doi.org/10.1086/586910>

²¹² BERGER, J., & HEATH, C. 2008. Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95, pp. 593–607. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593>

²¹³ BERGER, J. 2008. *Identity signaling, social influence, and social contagion*. pp. 181–199.

pravdepodobnosť impulzívnych nákupov.^{214,215,216} Iné výskumy a štúdie zas ukázali, že používanie presvedčivého jazyka a obrazového materiálu, ako je zdôrazňovanie pozitívnych vlastností výrobku alebo používanie atraktívnych modelov v reklame, môže zvýšiť vnímanú hodnotu výrobku a ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Tieto marketingové techniky môžu posilniť atraktivitu produktu a motivovať spotrebiteľov k jeho kúpe.²¹⁷

Kognitívne predsudky

Ľudia môžu byť ovplyvnení kognitívnymi predsudkami, ktoré sú vlastne chybami v myslení vedúce k iracionálnemu rozhodovaniu. Napríklad môžu byť ochotnejší kúpiť výrobok, ak ho vnímajú ako vzácny alebo ak doň investovali „utopené náklady“. Výskum **Simonsa a Tverského** z roku 1992 preukázal, že ľudia častejšie nakupujú, keď majú pocit, že dostávajú „dobrú ponuku“, aj keď skutočná hodnota produktu nie je objektívne vysoká.²¹⁸ Ďalší výskum zas ukázal, že ľudia sú s väčšou pravdepodobnosťou ochotní pokračovať v investovaní do produktu alebo služby, na ktorý/ú už minuli peniaze, aj keď ďalšie investovanie už nemá racionálny zmysel. Tento jav je známy ako „efekt utopených nákladov“ a odráža tendenciu pokračovať v investíciách, aby sa ospravedlnili predchádzajúce výdavky, aj keď to nevedie k zmysluplným alebo pozitívnym výsledkom.²¹⁹

Nedostatok sebakontroly

Ľudia môžu mať problémy so sebakontrolou, pokiaľ sa jedná o mŕňanie peňazí, najmä ak majú sklony k impulzívnemu správaniu. Tento nedostatok sebakontroly môže viesť k častému a neplánovanému nakupovaniu, čo môže mať negatívny dopad na ich finančnú stabilitu a rozpočet.

Diskusia medzi racionálnym a iracionálnym správaním spotrebiteľov má pritom dôležité dôsledky nielen pre marketérov, ktorí sa snažia pochopiť a ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľov, ale i pre tvorcov politik, ktorí sa snažia chrániť spotrebiteľov pred škodami a zabezpečiť efektívne fungovanie trhov, pričom musia brať do úvahy, ako rôzne formy správania môžu ovplyvniť spotrebiteľské rozhodovanie a celkovú trhovú dynamiku.

Racionálne apely môžu byť účinnejšie pri produktoch, ktoré sú vysoko funkčné a vyžadujú si dôkladné zváženie (napr. technické zariadenia alebo investície). Naopak, **emocionálne apely** môžu byť efektívnejšie pri produktoch, ktoré sú hedonické a ovplyvňujú emócie spotrebiteľov (napr. luxusné výrobky alebo zážitkové služby).²²⁰ Marketéri môžu ovplyvniť správanie spotrebiteľov aj prostredníctvom techník rámovania a prezentácie. Napríklad prezentácia výrobku

²¹⁴ KIVETZ, R., & SIMONSON, I. 2002. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, No. 2, pp. 155–170. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084>

²¹⁵ MOSER C., RESNICK, P. & SCHOENEBECK, S. 2019. *Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs*. 12 p. Dostupné na: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>

²¹⁶ CHOU, H.Y. 2019. Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 35. 100839. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100839>

²¹⁷ DHAR, R. & WERTENBROCH, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, pp. 60–71. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>

²¹⁸ SIMONSON, I., & TVERSKY, A. 1992. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, pp. 281–295. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/3172740>

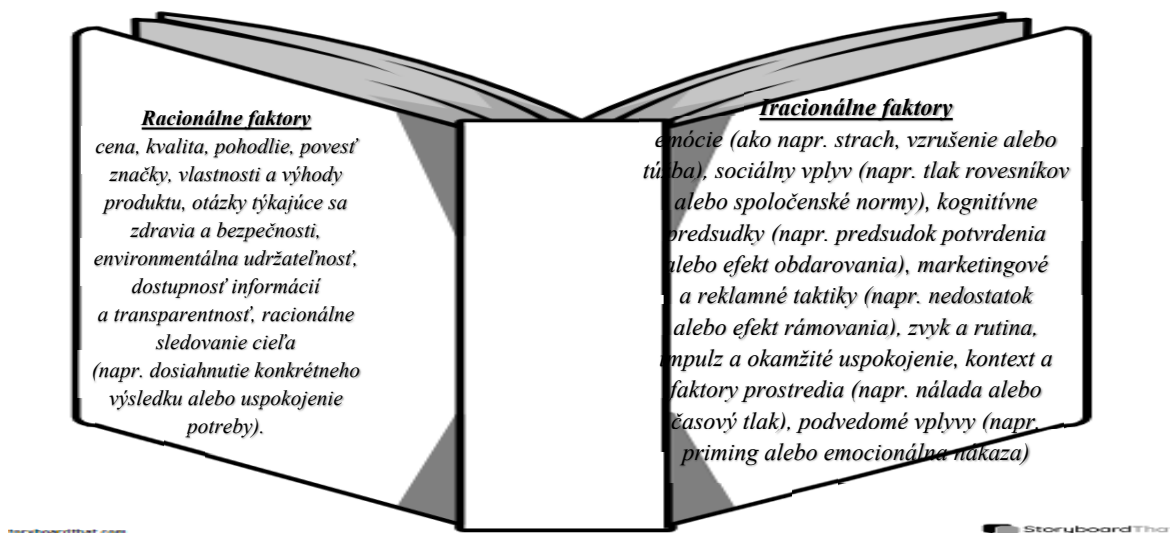
²¹⁹ ARKES, H. R., & BLUMER, C. 1985. The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 35, No. 1, pp. 124–140. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4)

²²⁰ SHETH, J.N. et al. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, Vol. 22, pp. 159–170. Dostupné na: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

ako potenciálnej straty, namiesto zisku, môže viesť k väčšiemu rizikovému správaniu spotrebiteľov. Táto technika rámovania využíva psychologické efekty, ktoré môžu zvýšiť naliehavosť alebo motiváciu spotrebiteľov k nákupu.²²¹

Vzostup neuromarketingu, ktorý využíva neurovedecké techniky na štúdium spotrebiteľského správania, vyvolal polemiku o jeho schopnosti skutočne odhaliť základné motivácie spotrebiteľov. Niektorí odborníci sa obávajú, že tieto metódy môžu len posilňovať existujúce predsudky a stereotypy, namiesto toho, aby poskytovali presné a hlboké pochopenie spotrebiteľských rozhodnutí. Kritici tvrdia, že výsledky z neuromarketingových štúdií môžu byť ovplyvnené interpretáciou a predpokladmi výskumníkov, čo môže znižovať ich objektivitu a prax aplikovateľnosť.²²²

Existuje množstvo faktorov, ktoré môžu ovplyvniť preferencie a nákupné správanie spotrebiteľov, pričom konkrétne faktory ovplyvňujúce racionálne a iracionálne správanie sa môžu líšiť. Napriek tomu je možné identifikovať niekoľko kľúčových faktorov, ktoré sú zobrazené na obrázku 26.



Obrázok 26 *Racionálne a iracionálne faktory v spotrebiteľskom správaní*

Zdroj: KOŠIČIAROVÁ, I. – KÁDEKOVÁ, Z. – KOLÁR RYBANSKÁ, J. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. s.32.

Celkovo možno povedať, že aj keď emocionálne, sociálne a kognitívne faktory môžu ovplyvniť racionálne aj iracionálne nákupné správanie, hlavný rozdiel spočíva v miere, do akej sa rozhodovanie opiera o systematické vyhodnocovanie dostupných informácií. Pri racionálnom nákupnom správaní je pravdepodobnejšie, že rozhodnutia budú založené na objektívnych a dôkladne analyzovaných informáciách. Naopak, pri iracionálnom nákupnom správaní

²²¹ TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, Vol. 211, No. 4481, pp. 453–458. Dostupné na: <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

²²² PLASSMANN, H., ZOËGA RAMSØY, T. & MILOSAVLJEVIC, M. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22, Iss. 1, pp. 18-36. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

je väčšia pravdepodobnosť, že rozhodnutia budú ovplyvnené subjektívnymi faktormi, akými sú emócie, sociálne normy alebo kognitívne predsudky.

5.2 Slovenský spotrebiteľ a jeho špecifiká

Spotrebiteľ má svoje špecifiká a charakteristiky, ktoré ho robia jedinečným, ale zároveň môže zdieľať niektoré vlastnosti s inými spotrebiteľmi. Tieto spoločné charakteristiky sú základom pre segmentáciu trhu, ktorá je kľúčovým nástrojom v marketingovej. ²²³ Segmentácia spotrebiteľov sa zakladá na rôznych aspektoch, akými sú demografické údaje (vek, pohlavie, príjem), psychografické charakteristiky (záujmy, životný štýl, hodnoty), geografické faktory (miesto pobytu, región) a behaviorálne charakteristiky (nákupné správanie, lojalita k značke, frekvencia nákupov). ²²⁴ Tieto faktory umožňujú podnikom identifikovať a pochopiť rôzne typy zákazníkov a ich potreby. Prínosy segmentácie pre podniky sú mnohostranné:

1. **Lepšie cielenie** – podniky môžu prispôbiť svoje marketingové kampane a reklamnú komunikáciu presne podľa preferencií a potrieb rôznych segmentov trhu, čo zvyšuje pravdepodobnosť, že oslovení zákazníci sa budú cítiť relevantne a zaujato. ²²⁵
2. **Efektívnejšie využitie zdrojov** – segmentácia umožňuje podnikom zamerať svoje marketingové úsilie a rozpočet na najperspektívnejšie a najziskovejšie segmenty, čím znižuje zbytočné výdaje na menej ziskové oblasti. ²²⁶
3. **Vývoj produktov a služieb** – porozumenie rôznym segmentom trhu umožňuje podnikom vyvíjať a prispôbovať produkty a služby tak, aby vyhovovali špecifickým potrebám a preferenciám jednotlivých skupín zákazníkov. ²²⁷
4. **Zlepšenie zákazníckej skúsenosti** – personalizované prístupy, ktoré sú výsledkom segmentácie, vedú k lepšiemu zážitku zákazníkov a zvyšujú ich spokojnosť a vernosť značke. ²²⁸
5. **Strategické rozhodovanie** – segmentácia poskytuje podnikateľom cenné informácie o trendoch a preferenciách, čo im umožňuje prijímať strategické rozhodnutia na základe presných a relevantných údajov. ²²⁹

Vďaka segmentácii môžu podniky optimalizovať svoje marketingové stratégie, efektívnejšie komunikovať so svojimi zákazníkmi a nakoniec zlepšiť svoju konkurencieschopnosť na trhu. Každý segment môže vyžadovať odlišné marketingové prístupy a taktiky, čo umožňuje prispôbenie ponuky a služieb tak, aby maximálne vyhovovali očakávaniam a preferenciám jednotlivých skupín spotrebiteľov.

²²³ KOTLER, S. & KELLER, K. 2015. *Marketing management*. 832 p.

²²⁴ WEDEL, M. & KAMAKURA, W.A. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. 382 p.

²²⁵ SMITH, W. R. 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-8. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/1247695>

²²⁶ DIBB, S. & SIMKIN, L. 2001. Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, iIss. 8, pp. 609-625. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3)

²²⁷ ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. 2015. *Marketing: An Introduction*. 619 p.

²²⁸ BERRY, L.L. 1983. Relationship marketing. *American Marketing Association*, Vol. 37, No. 4, pp. 237-238. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>

²²⁹ HAWKINS, D.I. & MOTHERSBAUGH, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 778 p.

Psychologické charakteristiky slovenského spotrebiteľa môžeme zhrnúť ako záujem o tradície a etablované inštitúcie. Tento spotrebiteľ si váži tradičné hodnoty, vrátane modelu rodiny, aj keď sa tento model v priebehu času prispôbil zmenám. Je orientovaný na hierarchiu, či už v rodine alebo na pracovisku, a preferuje stabilitu a poriadok v osobnom aj profesionálnom živote. Takýto spotrebiteľ má sklon vyhýbať sa abstraktným problémom a uprednostňuje konkrétne riešenia. Je viac orientovaný na budúcnosť než na minulosť a riadi sa zásadou „urob to, čo treba“. V preferenciách hľadá jasné a presné pokyny, konkrétne ciele a plánovanie. Stabilita, úhladnosť a efektivita sú pre neho dôležité, pričom má tendenciu ignorovať módné trendy a zameriava sa na praktické aspekty, ako sú spoľahlivosť, nižšia cena a úspornosť.²³⁰ Na Slovensku pritom rozlišujeme celkovo jedenásť typov spotrebiteľov, ktorých bližšie špecifikujeme v tabuľke 2 a na obrázku 27.

Tabuľka 2 *11 typov slovenských spotrebiteľov podľa charakteristických znakov a údajov pre marketing*

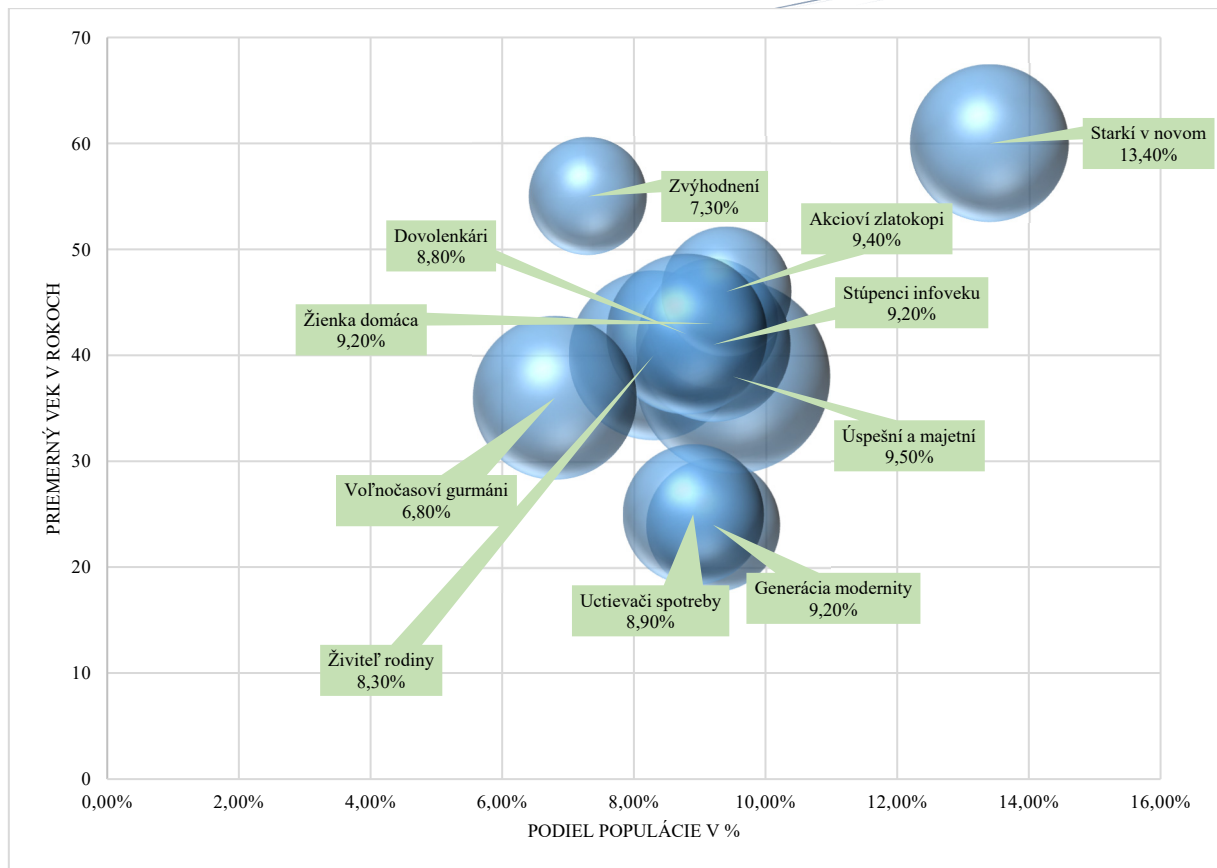
<i>Typ spotrebiteľa</i>	<i>Charakteristické znaky</i>	<i>Údaje pre marketing</i>
<i>Živiteľ rodiny</i>	<ul style="list-style-type: none"> • priemerný vek tohto typu spotrebiteľa je 40 rokov • prevažne sú nimi ženatí muži • v práci trávajú v priemere 10 až 12 hodín • svoj voľný čas venujú svojej rodine • majú prehľad v produktoch finančného typu 	<ul style="list-style-type: none"> • pracuje a vždy pracoval na Slovensku • peniaze míňa tradičným spôsobom, nevyužíva internet alebo teleshopping • priťahujú ho značkové, módné, cenovo výhodné a pekné veci • darčkové a reklamné predmety ho vždy potešia • kozmetika, manikúra, sauna, solárium sú preňho neznámymi pojmami
<i>Generácia modernity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jedná sa o mladých do 24 rokov • sú slobodní a bývajú u rodičov • priorita je pre nich vyštudovanie vysokej školy, a získanie práce, ktorá ich bude baviť • denno-denne pracujú s počítačom, používajú mobilný telefón a internet im slúži ako prostriedok na komunikáciu 	<ul style="list-style-type: none"> • sú značkovo a komunikačne gramotní a reagujú na módné trendy • majú zdravý životný štýl s pestrou škálou aktivít a spôsobov trávenia času • ich stravovanie a životný štýl zrkadlia nové a aktuálne trendy na trhu

²³⁰ BENÁKOVÁ, A. 2008. *Slovenský spotrebiteľ 2007*. Dostupné na: <http://www.hpi.sk/2008/09/slovensky-spotrebiteľ-2007/>

<p>Úspešní a majetní</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jedná sa o ľudí vo veku 33 – 47 rokov, ktorí sú finančne zabezpečení a rodinne založení • denne pracujú od 6 do 10 hodín • ich prioritou je pokojný život v rodine • vlastní množstvo kníh, chaty, firmy, domy, autá (avšak nie staršie než 4 roky) 	<ul style="list-style-type: none"> • vždy pracujúci a pracovali na Slovensku • peniaze mňajú tradičným spôsobom • priťahujú ich módne, značkové, cenovo výhodné a pekné veci • kupujú si nové autá a zdravie je pre nich dôležité
<p>Žienka domáca</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jedná sa výhradne o ženy • ich priemerný vek je 43 rokov • neplánujú zmeny ohľadne svojho sťahovania, resp. bývania • majú deficity v spojení so svetom, nešoférujú, nemajú žiadne skúsenosti v zahraničí a neovládajú cudzie jazyky • internet vnímajú negatívne • ich voľný čas nie je o tvorivom vyžití, záujmoch, alebo aktivite 	<ul style="list-style-type: none"> • ich jediný kontakt so svetom je prostredníctvom televízie • ich cieľom je nakupovať lacno a zároveň vyzeráť dobre
<p>Uctievači spotreby</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jedná sa prevažne o ženy vo veku 18 až 32 rokov • najčastejšie sa jedná o slobodné osoby žijúce s rodičmi alebo v trojgeneračnej domácnosti • majú základné alebo stredné vzdelanie a nejedná sa o živiteľky rodiny • nižší príjem im vystačuje, nemajú vysoké náklady na domácnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • neovládajú jazyky • informácie čerpajú najmä z televízie • obľubujú módne značky a cenovo výhodné veci • zdravie je pre nich dôležité (pravidelne konzumujú ovocie, zeleninu ...) • na nákup nevyužívajú internet ani teleshopping
<p>Stúpeni infoveku</p>	<ul style="list-style-type: none"> • priemerný vek tohto typu spotrebiteľa je 41 rokov • sú to prevažne muži a majú nedostatok pohybu, tvorivého využitia, resp. nedostatok starostlivosti o zdravie • denne pracujú s počítačmi, updatujú informácie, majú radi moderné technológie 	<ul style="list-style-type: none"> • na jednej strane preferujú značkové výrobky a záruku tradičnej kvality, avšak veľká skupina z nich preferuje aj tzv. low cost segment • majú pozitívny vzťah k médiám ako zdroju aktuálnych informácií • nebaví ich nakupovanie po obchodoch, preháňajú im reklamné sms-ky, e-mailly a bannery na internete
<p>Starkí v novom</p>	<ul style="list-style-type: none"> • priemerný vek tohto segmentu je 60 rokov • jedná sa o starých ľudí, zväčša dôchodcov • majú v domácnosti najvyšší príjem a starajú sa o chod domácnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • nevedia používať počítač a nemajú ani mobilný telefón • radi počúvajú ľudovky a dychovku • nechodia na dovolenky a nenavštevujú reštaurácie

	<ul style="list-style-type: none"> • na druhej strane, často sú chorí a stravujú sa najradšej doma 	<ul style="list-style-type: none"> • hlavným zdrojom ich každodenných informácií je televízia a noviny
Akciovní zlatokopi	<ul style="list-style-type: none"> • prevažnú väčšinu v tomto type spotrebiteľa zastávajú ženy, pričom ich priemerný vek je 46 rokov • nedostatočne sa starajú o zdravie a trpia nadváhou • jedná sa o priemerne a slabo zabezpečené domácnosti, ktoré sa vo voľnom čase nevenujú žiadnej činnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • majú pozitívny vzťah k nakupovaniu a reklame • sú cieľovou skupinou cenových hráčov • majú vášeň pre akcie, reklamy a letáky
Znevýhodnení	<ul style="list-style-type: none"> • táto kategória je charakteristická najnižším vzdelaním a nízkou kvalifikáciou • ich priemerný vek je 55 rokov a majú málo spoločenského kontaktu a záujmov • bývajú na vidieku 	<ul style="list-style-type: none"> • nevedia pracovať s počítačom, internetom a nemajú mobily resp. platobnú kartu, • preferujú výhodné nákupy a nechodia na dovolenky • pri nakupovaní hľadajú dobré a výhodné ceny • so svetom udržiavajú kontakt cez televíziu a rozhlas
Dovolenkári	<ul style="list-style-type: none"> • priemerný vek tohto typu zákazníka, ktorý je zastúpený primárne mužmi je 42 rokov • žijú s rodinou a dôležitý je pre nich pokojný život a porozumenie v rodine • preferujú dovolenky pri mori alebo na poznávacích zájazdoch • spotrebiteľské preferencie majú medzi dobrou cenou a značkou 	<ul style="list-style-type: none"> • väčšia časť má mesačne k dispozícii osobné voľné peniaze • sú zaujímaví z hľadiska cestovného ruchu • nebaví ich nakupovanie a niektoré formy reklamy ich dokonca obťažujú, napr. rozhlasová reklama
Voľnočasoví gurmáni	<ul style="list-style-type: none"> • priemerný vek posledného typu spotrebiteľov je 36 rokov • žijú v meste, sú technicky a komunikačne zdatní a radi využívajú moderné technológie • majú veľa záujmov • zúčastňujú sa viacerých aktivít • snažia sa žiť zdravo • veci radi plánujú dopredu, v práci radšej vymýšľajú a tvoria, avšak svoje plány a návrhy neradi realizujú 	<ul style="list-style-type: none"> • perspektívni mladí ľudia, ktorí chcú osobný účet, stavebné sporenie a životnú poisťku so sporením • pravidelne používajú počítač a internet • sú otvorení nakupovaniu cez internet

Zdroj: vlastné spracovanie podľa BENÁKOVÁ, A. 2008. 11 typov spotrebiteľov. Dostupné na: <https://www.hpi.sk/2008/09/11-typov-spotrebitelov/>



Obrázok 27 *Jedenást' typov slovenských spotrebiteľov podľa veku a sociálneho statusu*

Zdroj: vlastné spracovanie podľa BENÁKOVÁ, A. 2008. *Slovenský spotrebiteľ 2007*. Dostupné na:

<http://www.hpi.sk/2008/09/slovensky-spotrebitel-2007/>

5.3 Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní na trhu potravin

Spotrebiteľské správanie v oblasti potravín predstavuje fascinujúcu a komplexnú oblasť výskumu, ktorá odráža nielen základné potreby, ale aj kultúrne a identitné aspekty jednotlivcov. Výber potravín je hlboko ovplyvnený psychologickými faktormi, medzi ktoré patrí motivácia, vnímanie, učenie, presvedčenie a postoje. **Motivácia** hrá kľúčovú úlohu v rozhodovacom procese, keďže ovplyvňuje, čo spotrebiteľia považujú za prioritné pri výbere potravín. Rôzne potreby, ako sú potreba výživy, chuť alebo pohodlie, môžu formovať rozhodovanie o tom, čo si zákazníci kúpia.²³¹ **Vnímanie** sa týka toho, ako spotrebiteľia interpretujú a hodnotia rôzne podnety, ako sú vzhľad a vôňa potravín, ktoré môžu ovplyvniť ich preferencie a nákupné rozhodnutia. Vnímanie kvality a čerstvosti je často ovplyvnené marketingovými praktikami a osobnými skúsenosťami.²³² **Učenie a skúsenosti** zohrávajú významnú úlohu pri formovaní potravinových preferencií. Spotrebiteľia sa učia zo svojich predchádzajúcich skúseností a skúseností s rôznymi produktmi a značkami, čo ovplyvňuje ich budúce nákupné správanie.²³³ **Presvedčenie a postoje** sú ďalšími dôležitými psychologickými faktormi. Spotrebiteľia často

²³¹ SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 592 p.

²³² KOTLER, S. & KELLER, K. 2015. *Marketing management*. 832 p.

²³³ HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. & PIETERS, R. 2012. *Consumer Behavior*. 560 p.

formujú svoje názory a preferencie na základe vlastných presvedčení o zdravej výžive, etických alebo environmentálnych aspektoch.²³⁴ Tieto názory môžu ovplyvniť ich ochotu zaplatiť viac za produkty, ktoré sú v súlade s ich hodnotami.

Tieto vnútorné faktory, spolu s externými vplyvmi ako sú reklama, sociálne normy a rodinné tradície, sa kombinujú a ovplyvňujú rozhodovací proces spotrebiteľov v oblasti potravín. Týmto spôsobom sa spotrebiteľské správanie stáva komplexným a multidimenzionálnym javom, ktorý odráža rôzne aspekty individuálnej psychológie a kultúrnych kontextov. Významným motivačným faktorom sa napríklad stalo **povedomie o zdraví**, ktoré vedie spotrebiteľov k vyhľadávaniu ekologických a geneticky nemodifikovaných výrobkov.²³⁵ To naznačuje rastúci trend, kedy spotrebiteľia uprednostňujú zdravotné výhody pred ostatnými atribútmi výrobku.

Sociálne a kultúrne súvislosti zohrávajú kľúčovú úlohu pri formovaní spotrebiteľského správania, najmä v oblasti výberu a konzumácie potravín. Potreba potravín často odráža kultúrnu identitu a sociálne postavenie jednotlivcov, pričom rodinné a spoločenské normy majú významný vplyv na rozhodovanie spotrebiteľov. **Kultúrna identita** výrazne ovplyvňuje preferencie v oblasti potravín. Rôzne kultúry majú odlišné stravovacie zvyklosti, ktoré sú zakorenené v historických a tradičných praktikách. Napríklad, tradičné jedlá a ingrediencie sú často považované za kľúčové pre udržanie kultúrneho dedičstva, čo sa prejavuje v preferenciách spotrebiteľov pri výbere potravín.²³⁶ **Kultúrne hodnoty a normy** určujú, čo je považované za „správne“ alebo „nežiaduce“ v kontexte stravovania, a môžu ovplyvniť aj ochotu skúšať nové alebo neznáme potraviny.²³⁷ **Sociálne postavenie a rodinné normy** tiež zohrávajú významnú úlohu – spotrebiteľia môžu vybrať potraviny na základe toho, čo je vnímané ako prestížne alebo trendy v ich sociálnom kruhu. Tieto faktory môžu ovplyvniť rozhodovanie o nákupe produktov, ktoré sú považované za symbol spoločenského statusu alebo moderného životného štýlu.^{238,239,240} Napríklad, konzumácia určitého typu luxusného alebo exotického jedla môže byť znakom statusu a úspechu, zatiaľ čo tradičné jedlá môžu odrážať rodinné hodnoty a tradície. **Rodina** je ďalším dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje potravinové správanie. Rodinné zvyky a tradície zohrávajú zásadnú úlohu pri formovaní stravovacích preferencií a návykov od raného veku.²⁴¹ Spoločné jedlá a rodinné stravovacie praktiky môžu mať veľký vplyv na to, ako jednotlivci vnímajú rôzne druhy

²³⁴ AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179–211. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

²³⁵ ARES, G., & GÁMBARO, A. 2007. Influence of gender, age, and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, Vol. 49, No. 1, pp. 148-158. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006>

²³⁶ HARRIS, J.L. et al. 2009. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol. Online*, Vol. 28, No. 4, pp. 404-13. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/a0014399>

²³⁷ SOBAL J. & BISOGNI, C.A. 2009. Constructing food choice decisions. *Ann Behav Med.*, Vol. 38, Suppl: 1, pp. 37-46. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9124-5> [dátum citovania 2024-08-11].

²³⁸ BARTKIENE, E. et al. 2019. Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *Biomed Res Int*, 2097415. Dostupné na: <https://doi.org/10.1155/2019/2097415>

²³⁹ MCFERRAN, B. et al. 2010. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, Iss. 6, pp. 915–929. Dostupné na: <https://doi.org/10.1086/644611>

²⁴⁰ KJAERNES, U. & HOLM, L. 2007. 23-Social factors and food choice: consumption as practice. *Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Understanding Consumers of Food Products*, Woodhead Publishing, pp. 511-533. Dostupné na: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.5.511>

²⁴¹ BEARDSWORTH, A., & KEIL, T. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. 277 p.

potravín a aké rozhodnutia prijímajú pri nákupe. Tieto sociálne a kultúrne faktory tak poskytujú široký kontext pre pochopenie, ako a prečo spotrebiteľia robia určité rozhodnutia v oblasti potravín. Vzájomná interakcia medzi osobnými preferenciami a vonkajšími sociálnymi a kultúrnymi vplyvmi robí z spotrebiteľského správania komplexný a dynamický fenomén.

Ekonomické faktory, akými sú úroveň príjmov a citlivosť na ceny, zohrávajú kľúčovú úlohu pri rozhodovaní o výbere potravín. Cena a vnímaná hodnota sú hlavnými determinantmi spotrebiteľských rozhodnutí v oblasti potravín.²⁴² **Úroveň príjmov** má priamy dopad na potravinové rozhodovanie spotrebiteľov – spotrebiteľia s vyšším príjmom často preferujú kvalitnejšie alebo značkové produkty, zatiaľ čo tí s nižším príjmom môžu byť nútení zamerať sa na cenovo dostupnejšie možnosti. Vyššie príjmy umožňujú väčší prístup k rozmanitejším potravinám a špecialitám, ktoré sú často drahšie, zatiaľ čo obmedzené rozpočty môžu viesť k preferencii základných a menej drahých potravín.²⁴³ **Citlivosť na ceny** je ďalším významným faktorom, ktorý ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Spotrebiteľia, ktorí sú citlivejší na ceny, častejšie hľadajú zľavy, akcie a cenové výhody. Títo spotrebiteľia môžu byť ochotní prejsť na alternatívne značky alebo nižšie cenové úrovne, aby ušetrili peniaze. Citlivosť na ceny môže byť ovplyvnená rôznymi faktormi vrátane aktuálnych ekonomických podmienok, osobných finančných situácií a percepcie hodnoty.^{244,245} **Cena a vnímaná hodnota** hrajú rozhodujúcu úlohu v rozhodovacom procese pri nákupe potravín. Spotrebiteľia často zvažujú cenu v kontexte vnímaných výhod a hodnoty produktu. Zatiaľ čo nízka cena môžu byť atraktívne, spotrebiteľia môžu tiež zvažovať kvalitu, výživovú hodnotu a ďalšie faktory, ktoré ovplyvňujú vnímanú hodnotu produktu. Preto môžu byť ochotní zaplatiť vyššiu cenu za produkty, ktoré považujú za kvalitnejšie alebo lepšie vyhovujúce ich potrebám.²⁴⁶

Tieto ekonomické faktory ovplyvňujú rozhodovacie procesy spotrebiteľov a sú dôležité pre pochopenie vzorcov nákupu a spotreby potravín. Analyzovanie týchto faktorov môže poskytnúť cenné informácie pre podniky a marketérov pri tvorbe stratégií a prispôsobovaní svojich ponúk rôznym segmentom trhu. Spotrebiteľia často zvažujú **cenu v porovnaní s kvalitou a výživovou hodnotou potravinových výrobkov**, čo naznačuje, že v marketingových stratégiách nemožno prehliadať ekonomické aspekty. Napríklad počas hospodárskeho poklesu môžu spotrebiteľia uprednostniť cenovú dostupnosť pred inými vlastnosťami.

Dôležitú úlohu v spotrebiteľskom správaní na trhu potravín pritom zohrávajú i **stratégie budovania značky, reklama, obal** a samozrejme i **sociálno-demografické premenné**. Zásadnú úlohu pritom zohráva **pozicioning značky a reklamných taktík** pri formovaní vnímania

²⁴² GLANZ, K. et al. 1998. Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 98, Iss. 10, pp. 1118-1126. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0)

²⁴³ WANSINK, B. & SOBAL, J. 2007. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, Vol. 39, No. 1, pp. 106-123. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573>

²⁴⁴ HAN, S. et al. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, Vol. 77, Iss. 4, pp. 435-456. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00057-4)

²⁴⁵ AL MAMUN, A. et al. 2014. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*, Vol. 2, No. 2, pp. 01-09. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/265598350_A_Critical_Review_of_Consumers'_Sensitivity_to_Price_Managerial_and_Theoretical_Issues

²⁴⁶ ZEITHAML, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/1251446>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 96

spotrebiteľov a podpore predaja.²⁴⁷ Reklamné kampane, ktoré zdôrazňujú zdravotné výhody alebo jedinečné vlastnosti potravinových výrobkov, môžu zmeniť postoje spotrebiteľov a zvýšiť vnímanú hodnotu, a tým zvýšiť pravdepodobnosť nákupu.²⁴⁸



Zatiaľ čo Wells, Farley & Armstrong (2007)²⁴⁹ zistili, že dizajn obalu, farba a informácie zohrávajú významnú úlohu pri priťahovaní pozornosti spotrebiteľov a sprostredkovaní kvality výrobku; Silayoi a Speece (2004)²⁵⁰ naznačujú, že atraktívny obal môže zvýšiť atraktivnosť výrobku a ovplyvniť nákupné rozhodnutia, čo z neho robí dôležitý aspekt marketingovej stratégie.

Čo sa **socio-demografických charakteristík** spotrebiteľa týka, tu bolo zistené, že mladší spotrebiteľia majú tendenciu uprednostňovať polotovary, zatiaľ čo starší spotrebiteľia uprednostňujú zdravie a výživovú hodnotu,²⁵¹ resp. že ženy prejavujú väčšie povedomie o zdraví a viac uprednostňujú ekologické výrobky v porovnaní s mužmi.²⁵² Tieto rozdiely pritom poukazujú na potrebu cielených marketingových stratégií, ktoré sú určené pre špecifické demografické skupiny. **Úroveň vzdelania a príjmu** tiež súvisí so stravovacími návykmi a výberom potravín. Vyššia úroveň vzdelania sa spája s väčšou informovanosťou o výživových informáciách a zdravšími stravovacími návykmi.²⁵³ Podobne aj **výška príjmu ovplyvňuje výber potravín**, pričom spotrebiteľia s vyšším príjmom častejšie nakupujú prémiové a ekologické výrobky.²⁵⁴ To naznačuje, že **sociálno-ekonomický status** zohráva významnú úlohu pri formovaní vzorcov spotreby potravín.



Plytvanie potravinami je čoraz väčším problémom a spotrebiteľia zohrávajú dôležitú úlohu pri znižovaní plytvania potravinami prostredníctvom svojich nákupných a spotrebiteľských návykov.²⁵⁵ Viaceré štúdie potvrdili, že spotrebiteľia môžu byť ochotní zaplatiť

²⁴⁷ KOTLER, P. & KELLER, K. L. 2012. *Marketing Management*. 816 p.

²⁴⁸ SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 592 p.

²⁴⁹ WELLS, L. E. et al. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35, No. 9, pp. 677-690. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>

²⁵⁰ SILAYOI, P. & SPEECE, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, pp. 607-628. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>

²⁵¹ WANDEL, M. & BUGGE, A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, Vol. 8, Iss. 1, pp. 19-26. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3)

²⁵² WARDLE, J. et al. 2004. Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*, Vol. 27, No. 2, pp. 107-116. Dostupné na: https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_5

²⁵³ DREWNOWSKI, A. & SPECTER, S. E. 2004. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *American Journal of Clinical Nutrition*, Vol. 79, Iss. 1, pp. 6-16. Dostupné na: <https://doi.org/10.1093/ajcn/79.1.6>

²⁵⁴ JABS, J., & DEVINE, C. M. 2006. Time scarcity and food choices: An overview. *Appetite*, Vol. 47, Iss. 2, pp. 196-204. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014>

²⁵⁵ PARFITT, J. et al. 2010. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, Vol. 365, pp. 3065-3081. Dostupné na: <https://royalsocietypublishing.org/doi/epdf/10.1098/rstb.2010.0126>

viac za potraviny, ktoré sú na trhu označené ako "nedokonalé" alebo "škaredé", pokiaľ sú stále bezpečné a kvalitné.^{256,257,258}

Celkovo je správanie spotrebiteľov na trhu potravín ovplyvnené širokou škálou faktorov vrátane chuti, zdravotných obáv, kultúrnych a sociálnych faktorov, marketingu a reklamy, bezpečnosti a kvality potravín a udržateľnosti. Pochopenie týchto faktorov je dôležité pre výrobcov potravín, obchodníkov a tvorcov politík, ktorí sa snažia podporovať zdravé, udržateľné a spravodlivé potravinové systémy. Základné vymedzenie tak racionálnych ako i iracionálnych faktorov nákupného rozhodovania spotrebiteľov v prípade potravín je nasledovné:²⁵⁹

- **racionálne faktory** – výskum ukázal, že ľudia pri rozhodovaní o nákupe potravín často berú do úvahy rôzne racionálne faktory, ako napríklad výživový obsah, chuť a cenu, čo bolo preukázané výskumami realizovanými napr. *Aresom a Giménezom*^{260,261},
- **iracionálne faktory** – existujú však aj mnohé iracionálne faktory, ktoré môžu ovplyvniť rozhodovanie o nákupe potravín, ako napríklad emocionálne impulzy, sociálne normy a marketingové taktiky. Napríklad v štúdiu *Wansinka a Sobala*²⁶² sa zistilo, že ľudia s väčšou pravdepodobnosťou kupovali väčšie množstvá potravín, keď im boli ponúkané väčšie veľkosti balení, aj keď toľko potravín nepotrebovali alebo nechceli.



Výskum ukázal, že kontextové faktory môžu zohrať tiež významnú rolu pri rozhodovaní o nákupe potravín. Napríklad štúdia Wansinka, Painterera & Northa z roku 2005²⁶³ zistila, že ľudia si s väčšou pravdepodobnosťou vyberajú zdravé potraviny, ak sú umiestnené na viditeľnom mieste v rade jedální, a nie skryté.

Osobnosť kupujúceho môže samozrejme tiež zásadným spôsobom ovplyvniť proces nákupu, a to tak počas vytvárania zásob ako i panického nákupného správania. Niektoré štúdie dokonca zistili, že určité osobnostné črty môžu byť spojené so zvýšenou pravdepodobnosťou panického

²⁵⁶ DI MURO, M. et al. 2016. Consumers' Preferences and Willingness-To-Pay for Misfit Vegetables. *Economia agro-alimentare/Food Economy*, Vol. 18, No. 2. Dostupné na: <https://doi.org/10.3280/ECAG2016-002003>

²⁵⁷ HARTMANN, T., JAHNKE, B. & HAMM, U. 2021. Making Ugly Food Beautiful: Consumer Barriers to Purchase and Marketing Options for Suboptimal Food at Retail Level – A Systematic Review. *Food Quality and Preference*, Vol. 90. 104179. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179>

²⁵⁸ LOEBNITZ, N. & GRUNERT, K.G. 2018. The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception. *Food Quality and Preference*, Vol. 63, pp. 80-87. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.004>

²⁵⁹ KOŠČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.

²⁶⁰ ARES, G. & GÁMBARO, A. 2008. Food choice and food consumption frequency for Uruguayan consumers. *International journal of food sciences and nutrition*, Vol. 59, pp. 211-223. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09637480701497402>

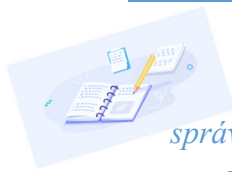
²⁶¹ ARES, G., GIMÉNEZ, A. & GÁMBARO, A. 2008. Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*, Vol. 51, Iss. 3, pp. 663-668. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.061>

²⁶² WANSINK, B. & SOBAL, J. 2007. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*, Vol. 39, No. 1, pp. 106-123. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573>

²⁶³ WANSINK, B. et al. 2005. Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake. *Obesity Research*, Vol. 13, No. 1, pp. 93-100. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15761167/>

nakupovania alebo vytvárania zásob – bolo preukázané, že jednotlivci s vyššou úrovňou úzkosti a neuroticizmu sa počas krízovej situácie častejšie zapájajú do panického nakupovania^{264,265}, resp. že ľudia, ktorí dosahujú vyššie skóre v meraniach neuroticizmu a negatívnej afektivity, sa s väčšou pravdepodobnosťou zapoja do správania založeného na vytváraní zásob²⁶⁶.

Medzi ďalšie osobnostné črty, ktoré môžu ovplyvniť nákupný proces, patrí **svedomitosť** (ktorá môže byť spojená s opatrnejším a rozvážnejším nákupným správaním), **otvorenosť voči skúsenostiam** (ktorá môže byť spojená s väčšou prispôsobivosťou a ochotou skúšať nové produkty alebo nákupné kanály) a **extraverzia** (ktorá môže byť spojená s impulzívnejším alebo spontánnejším nákupným správaním).



Je však dôležitým poznamenať, že jednotlivé osobnostné črty sú len jedným z mnohých faktorov, ktoré môžu ovplyvňovať nákupné správanie, a že vzťah medzi osobnosťou a nákupným správaním môže byť zložitý a líšiť sa v závislosti od konkrétneho kontextu a okolností.

Celkovo možno konštatovať, že správanie spotrebiteľov je ovplyvnené komplexnou súhrou osobnostných, psychologických, sociálnych a marketingových faktorov. Tento multi-dimenzionálny prístup je kľúčový pre pochopenie, prečo spotrebiteľia prijímajú určité rozhodnutia, a môže poskytovať cenné informácie pre vytváranie efektívnych marketingových stratégií.

²⁶⁴ CHUA, G. et al. 2021. The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18, No. 6, 3247. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>

²⁶⁵ DAMMEYER J. 2020. An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*. Vol. 167, 110263. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110263>

²⁶⁶ DAMMEYER J. 2020. An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*. Vol. 167, 110263. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110263>

Osobnostné črty môžu zohrávať úlohu pri formovaní spotrebiteľských preferencií a správania. Napríklad ľudia, ktorí sú otvorenejší skúsenostiam, môžu byť ochotnejší vyskúšať nové produkty, zatiaľ čo tí, ktorí sú svedomitejší, môžu skôr zostať pri známých značkách. (Dobre & Milovan 2015; Tsao & Chang, 2010; De Pelsmacker et al., 2005; McCrae & Costa, 1987).

Správanie spotrebiteľov môžu ovplyvniť aj psychologické faktory, ako je sebakontrola. Napríklad ľudia, ktorí majú vysokú úroveň sebakontroly, môžu lepšie odolávať impulzívnym nákupom (Baumeister et al., 2007; Hofmann et al., 2012), zatiaľ čo tí, ktorí majú nízku sebakontrolu, môžu častejšie robiť impulzívne rozhodnutia (Hofmann et al., 2012; Rook & Fisher, 1995).

Spotrebiteľské správanie môže ovplyvniť aj imidž značky a marketingové stratégie. Spotrebiteľia môžu napríklad s väčšou pravdepodobnosťou kúpiť výrobok, ak sa spája s pozitívnymi vlastnosťami, ako je luxus alebo zdravotná nezávadnosť / zdravosť (Aaker, 1997; Keller, 1993; Loken & John, 1993).

Spotrebiteľské správanie môžu formovať aj normatívne vplyvy, ako napríklad sociálny tlak zo strany rovesníkov alebo reklama. Ľudia si napríklad môžu s väčšou pravdepodobnosťou kúpiť výrobok, ak veria, že je populárny alebo odporúčaný ostatnými (Bakshy et al., 2012; Park et al., 1986), alebo ak je spojený s pozitívnymi sociálnymi normami (Cialdini et al., 1990).

Obrázok 28 *Hlavné závery štúdií skúmajúcich vzťah medzi osobnosťou a psychológiou a spotrebiteľským správaním*

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa dostupných zdrojov

Trhové podmienky môžu mať obdobne významný vplyv na správanie spotrebiteľov, pokiaľ ide o potraviny.

Zmeny cien potravín môžu mať priamy vplyv na správanie spotrebiteľov, pretože spotrebiteľia môžu upraviť svoje nákupné správanie v reakcii na cenové výkyvy. Ak sa napríklad zvýši cena konkrétnej potraviny, spotrebiteľia sa môžu rozhodnúť kúpiť lacnejšiu alternatívu alebo znížiť celkovú spotrebu tejto potraviny²⁶⁷.



V štúdiu Huanga et al. z roku 2021²⁶⁸, ale i v inej štúdiu, napr. realizovanej Andreyevou et al. v roku 2010²⁶⁹ bolo jednoznačne deklarované, že zmeny cien potravín môžu mať významný vplyv na spotrebiteľské správanie, najmä v domácnostiach s nízkymi

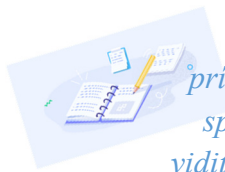
²⁶⁷ ZHAO H. et al. 2021. Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, Vol. 12. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151>

²⁶⁸ HUANG, K.M., SANT'ANNA, A.C. & ETIENNE, X. 2021. How did Covid-19 impact US household foods? an analysis six months in. *PLoS One*, Vol. 16, No. 9, e0256921. Dostupné na: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256921>

²⁶⁹ ANDREYEVA T., LONG MW. & BROWNELL KD. 2010. The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *Am J Public Health*, Vol. 100, No. 2, pp. 216-222. Dostupné na: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.151415>

*prijmami. Iným výskumom zas bolo zistené, že zvýšenie cien nezdravých potravín bolo spojené so znížením spotreby týchto potravín, zatiaľ čo zníženie cien zdravých potravín bolo spojené so zvýšením spotreby týchto potravín*²⁷⁰

Dostupnosť a prístupnosť určitých potravín môže tiež ovplyvniť správanie spotrebiteľov – v prípade, že sa určité potraviny stanú na trhu ľahšie dostupnými, spotrebiteľia ich môžu s väčšou pravdepodobnosťou kupovať a konzumovať. Naopak, ak sa niektoré potraviny stanú menej dostupnými v dôsledku narušenia dodávateľského reťazca alebo iných podmienok na trhu, spotrebiteľia môžu byť nútení hľadať alternatívne možnosti potravín.



*Výskum publikovaný v roku 2010 preukázal, že dostupnosť a prístupnosť zdravých potravín môže mať významný vplyv na správanie spotrebiteľov*²⁷¹. V prípade, že budú zdravé potraviny dostupnejšie a viditeľnejšie vystavené v supermarketoch, spotrebiteľia ich budú s väčšou pravdepodobnosťou tak nakupovať, ako i konzumovať.²⁷²

Spotrebiteľské správanie môže byť ovplyvnené aj **dostupnosťou zdravotných a výživových informácií** o potravinách. Ak si spotrebiteľia lepšie uvedomia zdravotné výhody alebo riziká spojené s určitými potravinami, môžu tomu prispôsobiť svoje nákupné správanie.



Výskumom bolo zistené, že poskytovanie informácií o zdravotných prínosoch určitých potravín môže zvýšiť ochotu spotrebiteľov tieto potraviny kupovať a konzumovať.^{273,274}

Marketing a reklama môžu mať tiež významný vplyv na správanie spotrebiteľov, pokiaľ ide o potraviny. Ak sa určitá potravina intenzívne propaguje ako zdravý alebo módný výrobok, spotrebiteľia môžu byť náchylnejší k jej nákupu a konzumácii. Reklama na nezdravé potraviny môže dokonca viesť k zvýšeniu spotreby týchto potravín medzi deťmi²⁷⁵.

²⁷⁰ LEWIS, M. et al. 2023. Healthy Food Prices Increased More Than the Prices of Unhealthy Options during the COVID-19 Pandemic and Concurrent Challenges to the Food System. *Int J Environ Res Public Health*, Vol. 20, Iss. 4, 3146. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph20043146>

²⁷¹ KRUKOWSKI, R.A. et al. 2010. Neighborhood impact on healthy food availability and pricing in food stores. *J Community Health*, Vol. 35, No. 3, pp. 315-20. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10900-010-9224-y>

²⁷² KARPYN, A. et al. 2020. Improving Consumption and Purchases of Healthier Foods in Retail Environments: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*, Vol. 17, No. 20, 7524. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph17207524>

²⁷³ BENSON, T. et al. 2018. The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients*, Vol. 10, No. 5, p. 656. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/nu10050656>

²⁷⁴ YANG, S.H. et al. 2020. Impact of Nutritional Information on Consumers' Willingness to Pay for Meat Products in Traditional Wet Markets of Taiwan. *Foods*, Vol. 9, No. 8, 1086. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/foods9081086>

²⁷⁵ SMITH, R. et al. 2019. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*, Vol. 11, No. 4, 875. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/nu11040875>
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 101

Behaviorálna ekonómia: Mnohí výskumníci použili princípy behaviorálnej ekonómie na štúdium správania spotrebiteľov na trhu s potravinami. Zistili, že spotrebiteľia často robia iracionálne rozhodnutia, pokiaľ ide o výber potravín, napríklad uprednostňujú nezdravé možnosti pred zdravšími, hoci poznajú zdravotné riziká spojené s ich výberom (Recio-Román et al., 2020; Lusk, 2015).

Vernosť značke: Výskum ukázal, že vernosť značke zohráva významnú úlohu v správaní spotrebiteľov na trhu s potravinami. Spotrebiteľia sú často ochotní zaplatiť prémie za svoju preferovanú značku, aj keď sú k dispozícii lacnejšie alebo lepšie možnosti (Anselmsson, Vestman Bondesson & Johansson, 2014).

Obavy o zdravie: S rastúcim povedomím o zdraví a wellness si mnohí spotrebiteľia v súčasnosti viac uvedomujú, aké potraviny si vyberajú. Štúdie ukázali, že spotrebiteľia sú ochotní zaplatiť viac za zdravšie možnosti, ako sú ekologické alebo prírodné potraviny (Moosa et al., 2022).

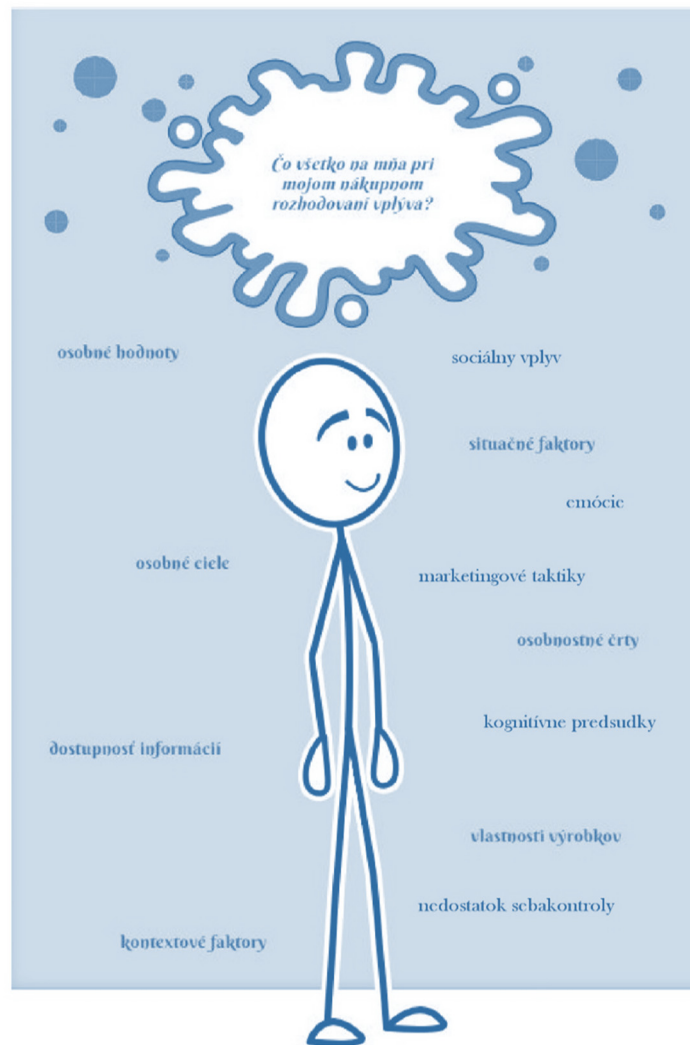
Nakupovanie online: Nárast elektronického obchodu ovplyvnil aj správanie spotrebiteľov na trhu s potravinami. Nakupovanie online uľahčilo spotrebiteľom porovnávanie cien a výber zo širšej ponuky. Výsledkom je, že maloobchodníci s potravinami teraz ostrejšie súťažia o to, kto ponúkne lepšie ponuky a zľavy, aby prilákal spotrebiteľov.

Obrázok 29 *Kľúčové zistenia štúdií o racionálnom a iracionálnom správaní spotrebiteľov na trhu s potravinami v dôsledku zmenených trhových podmienok*

Zdroj: vlastné spracovanie autorov podľa dostupných zdrojov

Výskum v oblasti spotrebiteľského správania na trhu potravín celkovo naznačuje, že toto správanie je komplexné a mnohostranné a ovplyvňuje ho celý rad faktorov vrátane osobných preferencií, vernosti značke, zdravotných obáv a podmienok na trhu. Jedným z hlavných záverov výskumu je, že spotrebiteľia sa pri výbere potravín často rozhodujú iracionálne, aj keď majú prístup k informáciám o zdravotných rizikách spojených s určitými potravinami. To naznačuje, že je možno potrebné zvýšiť vzdelávanie a informovanosť o zdravých stravovacích návykoch, ako aj intervencie, ktoré môžu spotrebiteľom pomôcť robiť informovanejšie rozhodnutia.²⁷⁶

²⁷⁶ KOŠIČIAROVÁ, I. a kol. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. 180 s.
DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006> 102

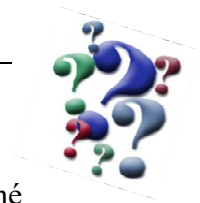


Obrázok 30 **Sumarizácia poznatkov z racionálneho a iracionálneho spotrebiteľského správania a faktorov k nemu vedúcich**

Zdroj: KOŠIČIAROVÁ, I. – KÁDEKOVÁ, Z. – KOLÁR RYBANSKÁ, J. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)*. 2024. s.50.

Otázky do diskusie

1. Vysvetlite rozdiel medzi pojmami "zákazník" a "spotrebiteľ". Prečo je tento rozdiel dôležitý pre pochopenie spotrebiteľského správania?
2. Aké sú hlavné faktory ovplyvňujúce racionálne a iracionálne nákupné rozhodnutia spotrebiteľov? Môžu tieto faktory pôsobiť súčasne?
3. Akým spôsobom sa dynamika spotrebiteľského správania mení pod vplyvom sociálnych a ekonomických faktorov? Ako ovplyvňuje spotrebiteľské správanie pandémie či ekonomická recesia?
4. Čo si myslíte o vplyve emócií na nákupné správanie spotrebiteľov? Sú pozitívne alebo negatívne emócie silnejšími stimulmi pre impulzívne nákupy? Prečo?
5. Aká je úloha marketingových a reklamných stratégií pri formovaní iracionálneho spotrebiteľského správania? Môžeme tieto stratégie považovať za etické?



6. Myslíte si, že racionálne a iracionálne faktory ovplyvňujú rôzne segmenty spotrebiteľov odlišne? Ako môžeme efektívne segmentovať trh na základe racionality a iracionality?
7. Aké výhody prináša podnikom segmentácia trhu založená na typológii spotrebiteľov? Ktoré typy slovenských spotrebiteľov považujete za najvhodnejšie pre ciele marketingové kampane?
8. Aké racionálne faktory považujete za rozhodujúce pri výbere potravinových výrobkov a prečo?
9. Je podľa Vášho názoru možné predvídať iracionálne spotrebiteľské správanie? Ktoré faktory alebo techniky by mohli spotrebiteľom pomôcť robiť racionálnejšie rozhodnutia?



Zadanie úlohy 1

Prípadová štúdia: *Racionálne vs. iracionálne spotrebiteľské správanie*

Základné informácie a pokyny: Ste skupinou obchodných a ekonomických poradcov pracujúcich pre slovenskú maloobchodnú spoločnosť. Spoločnosť sa špecializuje na predaj základného tovaru, ako sú potraviny, elektronika a oblečenie. Nedávno slovenský trh zasiahlo niekoľko zmien:

1. Zvyšuje sa inflácia, čím sa zdražuje tovar každodennej spotreby.
2. Hrozí recesia, čo spôsobuje, že spotrebiteľia obmedzujú nákupy, ktoré nie sú nevyhnutné.
3. Nástup elektronického obchodu zmenil spôsob nakupovania, objavuje sa viac online konkurentov.
4. Spoločnosť zaznamenala iracionálne nákupné správanie vrátane impulzívnych nákupov a vytvárania zásob tovaru, ktoré sú spôsobené trendmi v sociálnych médiách.

Vašou úlohou je analyzovať, ako sa správanie slovenských spotrebiteľov - racionálne aj iracionálne - zmenilo v dôsledku predmetných zmien, a vypracovať stratégiu pre spoločnosť, aby sa v tomto prostredí orientovala.

Ciele prípadovej štúdie:

- Pochopiť faktory ovplyvňujúce racionalitu a iracionalitu spotrebiteľov v kontexte súčasného slovenského trhu.
- Identifikovať, ako zmeny na trhu ovplyvňujú rozhodovanie a nákupné správanie spotrebiteľov.
- Vypracovať stratégiu, ktorá pomôže Vašej spoločnosti prispôbiť sa týmto zmenám v správaní sa spotrebiteľov/zákazníkov.

Zadanie 1: Identifikácia racionálneho a iracionálneho správania spotrebiteľov (30 minút)

Scenár: V rámci projektu „Spotrebiteľské správanie a jeho racionalita a iracionalita“ sa zamerajte na spotrebiteľské správanie, ktoré je v súlade so zásadami spotrebiteľského správania. Vaša maloobchodná spoločnosť zaznamenala nasledujúce trendy medzi slovenskými spotrebiteľmi:

1. Racionálne správanie:

- Spotrebiteľia sa stali citlivejšími na cenu a pred nákupom často porovnávajú ceny na viacerých platformách.
- Mnohí zákazníci uprednostňujú základné produkty pred nepodstatným tovarom (napr. potraviny pred luxusnou elektronikou).
- Ľudia sa čoraz viac spoliehajú na možnosti úspory nákladov, ako sú hromadné nákupy, zľavové kupóny a sezónne výpredaje.

2. Iracionálne správanie:

- Vplyvy sociálnych médií spôsobili „vírusové“ nákupy, ktoré viedli k hromadeniu zásob náhodných produktov (napr. konkrétnych značiek tenisiek alebo trendových doplnkov stravy).
- Panické nákupy sa prudko zvýšili po fámach o nedostatku výrobkov.
- Impulzívne nákupy, najmä online, sa zvýšili v neskorých nočných hodinách pod vplyvom personalizovaných reklám a „bleskových predajov“.

Úloha: V skupinách identifikujte tri príklady racionálneho aj iracionálneho spotrebiteľského správania na základe uvedeného scenára. Potom analyzujte, prečo k tomuto správaniu dochádza v súčasných trhových podmienkach (inflácia, recesia, trendy v elektronickom obchode). Ako pomôcku použite nasledujúce otázky:

- *Aké emocionálne, psychologické alebo sociálne faktory by mohli vysvetľovať iracionálne správanie, ako napríklad panické nakupovanie alebo impulzívne nakupovanie?*
- *Aké ekonomické alebo logické faktory riadia racionálne správanie, ako je porovnávanie cien alebo uprednostňovanie základných tovarov?*
- *Ako ovplyvňujú toto správanie vonkajšie faktory, ako sú sociálne médiá alebo strach z nedostatku?*

Každá skupina by mala prezentovať svoje zistenia.

Zadanie 2: Návrh spotrebiteľskej stratégie (45 minút)

Scenár: Vaša spoločnosť chce zostať konkurencieschopná a prispôbiť sa meniacemu sa správaniu spotrebiteľov – racionálnemu aj iracionálnemu. Aby ste to dosiahli, musíte navrhnúť stratégiu na riešenie oboch typov správania.

Úloha: Každá skupina musí vypracovať stratégiu pre spoločnosť, ktorá zahŕňa:

1. Zameranie sa na racionálnych spotrebiteľov:

- Vytvorte marketingové a cenové stratégie, ktoré oslovujú racionálne rozhodovanie (napr. vernostné programy, cenová transparentnosť, úsporné akcie).
- Ako môže spoločnosť zvýšiť vnímanú hodnotu základných produktov?

2. Riadenie iracionálneho správania spotrebiteľov:

- Navrhnete stratégiu na využitie alebo zmiernenie iracionálneho nákupného správania (napr. zodpovedné využívanie vplyvných osôb na sociálnych sieťach, riadenie dostupnosti výrobkov počas virálnych trendov).
- Ako môže spoločnosť eticky podporiť impulzívne nákupy a zároveň sa vyhnúť negatívnym vplyvom, ako je hromadenie zásob?

Bonusová úloha: Ako môže spoločnosť vyvážiť racionalitu a iracionalitu, aby vytvorila situáciu výhodnú pre spotrebiteľov aj pre podnik? Mohla by napríklad spoločnosť zaviesť nástroje, ktoré by zákazníkom pomohli robiť rozumnejšie rozhodnutia (napríklad rozpočtové kalkulačky alebo funkcie na porovnávanie produktov online), a zároveň vytvoriť príležitosti na spontánne nákupy?

Po skupinovej diskusii predstavte svoju stratégiu celej triede.

Zadanie 3: Simulácia hry - „Dilema spotrebiteľa“ (30 minút)

Scenár: Každá skupina bude hrať úlohu spotrebiteľského segmentu (napr. rodiny s nízkymi príjmami, mladí a bezdetní, starší spotrebiteľia), ktorý sa zaoberá špecifickými podmienkami na trhu, ako je zvýšenie cien alebo vírusový trend výrobkov. Každé kolo hry simuluje jeden týždeň spotrebiteľského správania.

Prvé kolo:

- Podmienky na trhu: Náhly nárast cien potravín (prudký nárast inflácie).
- Každá skupina sa musí rozhodnúť, ako rozdeliť svoj fiktívny týždenný rozpočet medzi základné (potraviny, nájomné) a menej dôležité veci (elektronika, zábava).
- Niektoré skupiny dostanú upozornenia zo sociálnych sietí o vírusovom trende, ktorý vyvolá iracionálne nutkanie vytvárať si zásoby určitých nepodstatných vecí.

Druhé kolo:

- Podmienky na trhu: Je ohlásená recesia a istota zamestnania je neistá.
- Skupiny podľa toho upravujú svoj rozpočet. Niektorí môžu obmedziť výdavky na nepodstatné veci, zatiaľ čo iní môžu konať iracionálne, panicky nakupovať alebo robiť impulzívne nákupy.

Tretie kolo:

- Podmienky na trhu: Spoločnosť ponúka časovo obmedzený výpredaj základných výrobkov.
- Skupiny sa rozhodujú, či budú pokračovať v opatrnom utrácaní, alebo využijú výpredaj na budúce úspory.

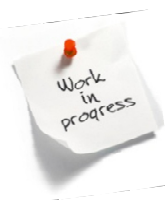
Cieľ: Cieľom každej skupiny je maximalizovať svoj „blahobyť“ (kombinácia úspory rozpočtu a spokojnosti). Po skončení jednotlivých kôl budú skupiny diskutovať o tom, ako racionálne a iracionálne správanie ovplyvnilo ich rozhodnutia a ako vonkajšie tlaky (trhové podmienky, sociálne médiá) formovali ich rozhodnutia.

Zhodnotenie a diskusia (15 minút)

Na záver cvičenia usporiadajte diskusiu v celej triede:

- Aké faktory ovplyvnili vaše spotrebiteľské rozhodnutia počas hry? Boli vaše rozhodnutia väčšinou racionálne alebo iracionálne?
- Ako ovplyvnili správanie vašej skupiny vonkajšie podmienky, ako napríklad inflácia, sociálne médiá alebo obavy z recesie?
- Ako by ste na základe toho, čo ste sa naučili, poradili podnikom, aby sa prispôbili tomuto správaniu spotrebiteľov?

Povzbudzujte študentov, aby sa zamysleli nad svojimi spotrebiteľskými rozhodnutiami v reálnom živote a kriticky uvažovali o tom, ako podmienky na trhu a psychologické faktory ovplyvňujú ich rozhodnutia.



Zadanie úlohy 2

Prípadová štúdia: „Racionálny spotrebiteľ alebo rukojemník marketingu?“

Cieľ prípadovej štúdie: Predmetná prípadová štúdia vyzýva študentov, aby kriticky preskúmali reálne príklady spotrebiteľského správania cez prizmu teórií racionálneho a iracionálneho rozhodovania. Cieľom je preskúmať, akú úlohu zohrávajú psychologické, sociálne, ekonomické a kognitívne faktory pri spotrebiteľskom rozhodovaní sa, a zhodnotiť, či marketingové postupy podporujú dobre informované rozhodnutia alebo využívajú ich iracionálne tendencie.

Scenár: Predstavte si, že ste marketingový analytik, ktorého úlohou je posúdiť nedávnu kampaň spoločnosti propagujúcej výrobok v odvetví rýchloobrátkového tovaru (napr. rýchle občerstvenie, rad ekologických výrobkov starostlivosti o pleť alebo funkčnú potravinu). Marketingový tím využil viackanálový prístup s vizuálnymi prostriedkami, cenovými taktikami a starostlivo vybranými referenciami zákazníkov.

Úlohy pre študentov:

1. *Analýza prípadu* – s prístupom k vizuálom kampane, cenovým stratégiám a vybraným recenziám spotrebiteľov študenti posúdia, ktoré prvky kampane môžu ovplyvniť spotrebiteľov k racionálnej alebo iracionálnej voľbe.
 - študenti by mali identifikovať marketingové prístupy, ktoré sa výslovne zameriavajú na logické rozhodovanie, ako aj prvky, ktoré pravdepodobne oslovia emocionálne alebo impulzívne nákupné tendencie.
2. *Identifikácia a kategorizácia faktorov* – študenti načrtnú a kategorizujú kľúčové faktory, ktoré by mohli ovplyvniť nákupné rozhodnutia zákazníkov. Tieto faktory by mali byť rozdelené do štyroch základných kategórií:
 - *psychologické faktory* – emocionálne podnety, vnímaná osobná hodnota, náklonnosť,

- *sociálne faktory* – vplyv rovesníkov, sociálny dopad vyvolaný recenziami či už na sociálnych sieťach, alebo formou WOM, aspiratívny apel,
 - *ekonomické faktory* – zníženie ceny, vzácnosť alebo exkluzívne náznaky,
 - *a kognitívne faktory* – predsudky, heuristiky, ktoré zjednodušujú rozhodovanie.
3. *Diskusia a sebareflexia* – v skupinách alebo individuálne by mali študenti diskutovať o tom, či by sa priklonili k nákupu predmetného výrobku a ktoré faktory by mohli najviac ovplyvniť ich nákupné rozhodnutie. Taktiež budú „brainstormovať“ alternatívne marketingové stratégie, ktoré by mohli lepšie podporiť informované rozhodovanie spotrebiteľov a potenciálne znížiť vplyv iracionálnych faktorov nákupu.
4. *Etickosť a udržateľnosť kampane* – študenti kriticky zhodnotia etickú stránku predmetnej kampane a zvažia, či niektorá z taktík nemôže nadmerne využívať kognitívne predsudky alebo emocionálne apely. Diskusia v tejto oblasti, by sa mala rozšíriť i na to, či majú obchodníci zodpovednosť za podporu racionálneho a udržateľného nákupného správania, resp. mala by sa zamerať i na potenciálnu úlohu vzdelávacích iniciatív pri zvyšovaní informovanosti spotrebiteľov a ich kritického myslenia.



Prílohy prípadovej štúdie:

Príloha 1 Príklad marketingovej kampane „Lucky Bites“ - hľadanie zlatých lístkov

Fiktívna spoločnosť: **BiteHouse**

Stručný popis spoločnosti

BiteHouse je obľúbeným reťazcom rýchleho občerstvenia pre rodiny s deťmi, ktorý je známy svojimi charakteristickými hamburgermi, možnosťou vegetariánskej stravy a miestnymi partnerstvami, čím podporuje domácu/lokálnu produkciu a spoluprácu. Reťazec spustil pútavú propagačnú kampaň s názvom „Lucky Bites“, ktorej cieľom je prilákať tak stálych ako aj nových návštevníkov.

Stručný popis reklamnej kampane Lucky Bites

V kampani „Lucky Bites“ ponúka BiteHouse zákazníkom možnosť vyhrať ceny pri každom nákupe. Pri každej objednávke dostanú lístok „Lucky Bite“, podobný stieracím žrebom v lotérii, s možnosťou okamžite získať malé ceny (napr. položky z menu zdarma, nápoje, príp. zľavu na ďalší nákup) alebo väčšie odmeny vrátane hlavnej ceny v podobe ročného stravovania v BiteHouse zdarma, alebo plne sponzorovaného víkendového pobytu. Čím viac zákazníci kúpia – tým viac lístkov dostanú, a tým pádom sa zvyšuje aj ich šanca na výhru hlavnej ceny.

Úlohy pre študentov:

1. *Analýza kampane* – Vašou úlohou je zhodnotiť, ako môže kampaň „Lucky Bites“ podporiť racionálne a následne i iracionálne nákupné správanie. Oblasti, na ktoré sa máte zamerať sú:
 - *vizuálne materiály* –propagačný dizajn zahŕňa stieracie žreby v štýle zlatých lístkov, ktoré zdôrazňujú „šťastné nálezy“ a zmysel pre dobrodružstvo.

- *cenová stratégia* – motivácia k nákupu väčšieho množstva jedál (napr. kombinovaných jedál alebo jedál pre celú rodinu) odmeňuje zákazníkov ďalšími lístkami „Šťastný kúsok“.
- *spätná väzba od spotrebiteľov* – hypotetické komentáre alebo recenzie zákazníkov, napr. príspevky na sociálnych sieťach, vyjadrujúce nadšenie z výhry alebo frustráciu z toho, že nenašli „zlatý lístok“.

2. Identifikácia racionálnych a iracionálnych faktorov

- *Racionálne faktory*
 - *vnímanie hodnoty* – niektorí zákazníci môžu vnímať nákup rodinného jedla alebo kombinovaného jedla ako cenovo výhodný, pričom túto akciu vnímajú ako spôsob, ako „maximalizovať hodnotu“ a zároveň mať šancu vyhrať ceny,
 - *uvedomenie si pravdepodobnosti* – opatrnejší zákazníci si môžu uvedomiť, že ich šance na výhru hlavnej ceny sú malé, a obmedziť svoje výdavky.
- *Iracionálne faktory*
 - *spôsob myslenia typu „Ešte jeden“* – príťažlivosť výhry „zlatého lístka“ alebo hlavnej ceny môže viesť zákazníkov k tomu, že si v nádeji na získanie nepolapiteľnej ceny kúpia viac ako zvyčajne.
 - *nedostatok a naliehavosť* – jazyk s obmedzenou dobou platnosti, ako napríklad „Dostupné len tento mesiac!“ alebo „Nájdite zlatý lístok, kým ešte je!“, môže vytvoriť pocit naliehavosti, ktorý podporuje impulzívny nákup.
 - *kategorizácia* – študenti by mali tieto vplyvy kategorizovať podľa psychologických, sociálnych, ekonomických a kognitívnych faktorov a skúmať, ako ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľa.

3. *Diskusia a sebareflexia* – v tejto časti študenti zväžia, či by sa mohli cítiť nútení uskutočniť ďalšie nákupy v BiteHouse, ak by sa zúčastnili kampane „Lucky Bites“. Mali by sa zamyslieť nad tým, ktoré aspekty (ako napríklad zdieľanie na sociálnych sieťach, šanca na výhru alebo časovo obmedzené odmeny) by najviac ovplyvnili ich správanie. Študenti by zároveň mohli navrhnúť úpravy kampane s cieľom podporiť racionálnejšie nákupné rozhodnutia. Mohli by napríklad navrhnúť presun dôrazu na systém odmien založený na vernosti (napríklad jeden produkt zdarma po 10 nákupoch) namiesto prístupu zameraného na výhry a šťastie.

4. *Preskúmanie etickosti a udržateľnosti predmetnej kampane* – študenti by mali kriticky posúdiť, či kampaň „Lucky Bites“ môže využívať určité kognitívne predsudky, najmä v súvislosti s náhodnými nákupmi. Mohli by diskutovať o tom, či spoločnosť BiteHouse nesie zodpovednosť za obmedzenie propagačných taktík, ktoré podporujú nadmerné výdavky. Následne by sa mohli zamyslieť nad tým, či takéto propagačné akcie prispievajú k nadmernej spotrebe, najmä v odvetví rýchleho občerstvenia. Návrhy na udržateľnejšiu kampaň by mohli zahŕňať ponuku cien, ktoré propagujú ekologické možnosti menu BiteHouse alebo zážitky, ako sú kurzy varenia alebo darčekové karty namiesto rýchleho občerstvenia.

Po dokončení tejto analýzy študenti lepšie pochopia, ako psychológia spotrebiteľa ovplyvňuje propagačné kampane. Získajú skúsenosti s identifikáciou racionálnych a iracionálnych faktorov pri rozhodovaní spotrebiteľov a zároveň kriticky zhodnotia etické a environmentálne vplyvy marketingových stratégií v sektore rýchleho občerstvenia.



Príloha 2 Vizuál marketingovej kampane „Lucky Bites“ - hľadanie zlatých lístkov



Obrázok 31 Vizuál reklamnej kampane "Lucky Bites"

Zdroj: návrhy vizuálu reklamnej kampane vytvorené s pomocou AI



Zoznam použitej literatúry

ADAMOPOULOU, E. & MOUSSIADES, L. 2020. An overview of Chatbot Technology. *Artificial Intelligence Applications and Innovations*. Online. Vol. 584, No. 2, s. 45-52. Dostupné na: https://doi.org/10.1007/978-3-030-49186-4_31 [dátum citovania 2024-03-11].

AHMAD, H., YAQUB, M. & LEE, S.H. 2024. Environmental-, social-, and governance-related factors for business investment and sustainability: a scientometric review of global trends. *Environ Dev Sustain*. Online. Vol. 26, s. 2965–2987. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02921-x> [dátum citovania 2024-03-11].

ACHARYA, S., KOIRALA, J. & MAHARJAN, P. 2020. Financing in International Trade: a Reference of Legal Measures. *International Corporate Finance eJournal*. Online. 12 s. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3587414> [dátum citovania 2024-03-11].

AJZEN, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Online. Vol. 50, no. 2, s. 179–211. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T) [dátum citovania 2024-07-11].

aktuality.sk. 2023. *ESG je príležitosťou pre firmy aj pre budúcnosť*. Online. 2023. Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/Qm4v5oF/esg-je-prilezitostou-pre-firmy-aj-pre-buducnost/> [dátum citovania 2023-12-05].

AL MAMUN, A., RAHMAN, M.K. & ROBEL, S.D. 2014. A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues. *Journal of International Business and Economics*. Online. Vol. 2, no. 2, s. 01-09. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/265598350_A_Critical_Review_of_Consumers'_Sensitivity_to_Price_Managerial_and_Theoretical_Issues [dátum citovania 2024-08-11].

ANDREYEVA T., LONG MW. & BROWNELL KD. 2010. The impact of food prices on consumption: a systematic review of research on the price elasticity of demand for food. *Am J Public Health*. Online. Vol. 100, no. 2, s. 216-222. Dostupné na: <https://doi.org/10.2105/AJPH.2008.151415> [dátum citovania 2023-10-12].

ANTONIDES, G. & VAN RAAIJ, W. F. 2003. *Consumer behavior. European perspective*. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 642 s.

ARES, G. & GÁMBARO, A. 2008. Food choice and food consumption frequency for Uruguayan consumers. *International journal of food sciences and nutrition*. Online. Vol. 59, s. 211-223. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09637480701497402> [dátum citovania 2023-10-12].

ARES, G. & GÁMBARO, A. 2008. Food choice and food consumption frequency for Uruguayan consumers. *International journal of food sciences and nutrition*. Online. Vol. 59, s. 211-223. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/09637480701497402> [dátum citovania 2023-10-12].

ARES, G., & GÁMBARO, A. 2007. Influence of gender, age, and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*. Online. Vol. 49, no. 1, s. 148-158. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.01.006> [dátum citovania 2024-02-11].

- ARES, G., GIMÉNEZ, A. & GÁMBARO, A. 2008. Influence of nutritional knowledge on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*. Online. Vol. 51, iss. 3, s. 663-668. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2008.05.061> [dátum citovania 2023-10-12].
- ARKES, H. R., & BLUMER, C. 1985. The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Online. Vol. 35, no. 1, s. 124-140. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(85\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0749-5978(85)90049-4) [dátum citovania 2023-12-1].
- ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. 2015. *Marketing: An Introduction*. 11th ed. USA: Pearson Education. 619 s.
- ARMSTRONG, G. & KOTLER, P. 2020. *Marketing: An Introduction*. 14th ed. New York, USA: Pearson. 672 s.
- ATKINS, B. 2020. *Demystifying ESG: Its History & Current Status*. Forbes. Online. 14 April, 2020. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/betsyatkins/2020/06/08/demystifying-esgits-history--current-status/?sh=614bc6432cdd> [dátum citovania 2024-05-05].
- ATKINSON, R. L. a kol. 1995. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 863 s.
- ATKINSON, R. L. a kol. 2003. *Psychologie*. 2. vyd. Praha: Portál. 752 s.
- BABIAK, P. – NEUMANN, C. – HARE, R. 2010. Corporate psychopathy: Talking the walk. *Behavioral Sciences & the Law*. Online. Vol. 28, č. 2, s. 174-193. Dostupné na: https://consensus.app/papers/psychopathy-talking-walk-babiak/4843fcb96cce5456a4ad402e3e988948/?utm_source=chatgpt [dátum citovania 2023-10-12].
- BANERJEE, B. 2023. *Towards a Sustainable Future: 3. Demystifying ESG for Value Creation*. LinkedIn. Online. 14 June, 2023. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/towards-sustainable-future-3-demystifying-esg-value-biswadip-banerjee> [dátum citovania 2024-05-05].
- BANTON, C. 2024. Equity Financing. *Investopedia*. Online. 24 Júl, 2024. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/e/equityfinancing.asp> [dátum citovania 2024-03-11].
- BARTKIENE, E., STEIBLIENE, V., ADOMAITIENE, V., JUODEIKIENE, G., CERNAUSKAS, D., LELE, V., KLUPSAITE, D., ZADEIKE, D., JARUTIENE, L. & GUINÉ, RPF. 2019. Factors Affecting Consumer Food Preferences: Food Taste and Depression-Based Evoked Emotional Expressions with the Use of Face Reading Technology. *Biomed Res Int*. Online. 2097415. Dostupné na: <https://doi.org/10.1155/2019/2097415> [dátum citovania 2024-08-11].
- BAUMEISTER, R. F., VOHS, K. D., & TICE, D. M. 2007. The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*. Online. Vol. 16, iss. 6, s. 351-355. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2007.00534.x> [dátum citovania 2024-02-11].
- BEAMISH, P. & LUPTON, N. 2009. Managing Joint Ventures. *Academy of Management Perspectives*. Online. Vol. 23, No. 2, s. 75-94. Dostupné na: <https://doi.org/10.5465/AMP.2009.39985542> [dátum citovania 2024-02-18].
- BEARDSWORTH, A., & KEIL, T. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. London & New York: Routledge. 277 s.

- BEATTY, S. E., & FERRELL, M. E. 1998. Impulsive buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*. Online. Vol. 74, iss. 2, s. 169-191. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002243599980092X> [dátum citovania 2023-10-12].
- BEDADA, T.B. 2020. Assessment of the Factors that Affecting Borrower's Ability to Repay Loan (In Case of Oromia Saving and Credit Institution in Bale Robe Town). *Research Journal of Finance and Accounting*. Online. Vol. 11, No. 9. Dostupné na: <https://doi.org/10.7176/rjfa/11-9-03> [dátum citovania 2024-02-16].
- BEDNAŘÍK, A. 2001. *Riešenie konfliktov. Príručka pre pedagógov a pracovníkov s mládežou*. Bratislava: Centrum prevencie a riešenia konfliktov. 201 s.
- BENÁKOVÁ, A. 2008. *Slovenský spotrebiteľ 2007*. HPI. Online. 3 September, 2008. Dostupné na: <http://www.hpi.sk/2008/09/slovensky-spotrebitel-2007/> [dátum citovania 2023-03-15].
- BENSON, T., LAVELLE, F., BUCHER, T., MCCLOAT, A., MOONEY, E., EGAN, B., COLLINS, C.E. & DEAN, M. 2018. The Impact of Nutrition and Health Claims on Consumer Perceptions and Portion Size Selection: Results from a Nationally Representative Survey. *Nutrients*. Online. Vol. 10, no. 5, s. 656. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/nu10050656> [dátum citovania 2024-02-11].
- BERGAMI, R. 2009. UCP 600 rules – changing letter of credit business for international traders? *International Journal of Economics and Business Research*. Online. Vol. 1, No. 2, s.191-203. Dostupné na? <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2009.024018> [dátum citovania 2024-02-16].
- BERGER, J. 2008. Identity signaling, social influence, and social contagion. In: PRINSTEIN, M. J. & Dodge, K. A. *Understanding peer influence in children and adolescents*. The Guilford Press. s. 181–199.
- BERGER, J., & HEATH, C. 2008. Who Drives Divergence? Identity Signaling, Outgroup Dissimilarity, and the Abandonment of Cultural Tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*. Online. Vol. 95, s. 593-607. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.3.593> [dátum citovania 2023-10-12].
- BERRY, L.L. 1983. Relationship marketing. *American Marketing Association*. Online. Vol. 37, no. 4, s. 237-238. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402> [dátum citovania 2024-08-11].
- BHOGAL, T. & TRIVEDI, A. 2019. Factoring and Forfaiting. *International Trade Finance*. Online. Dostupné na: https://doi.org/10.1057/9780230594326_13 [dátum citovania 2024-02-16].
- BLACKWELL, R. W. 2005. *Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods*. Wisconsin, USA: ASQC Quality Press. 224 s.
- BODDY, C. Corporate Psychopaths, Bullying and Unfair Supervision in the Workplace. *Journal of Business Ethics*. Online. Vol. 100, s. 367-379. Dostupné na: https://consensus.app/papers/psychopaths-bullying-unfair-supervision-workplace-boddy/b9e5217e0e275a2d9bc7d07eff9f0b8d/?utm_source=chatgpt [dátum citovania 2023-10-12].

- BOFFO, R. & PATALANO, R. 2020. *ESG Investing: Practices, Progress and Challenges*. OECD. Online. 2020, 85 s. Dostupné na: www.oecd.org/finance/ESG-Investing-Practices-Progress-and-Challenges.pdf [dátum citovania 2023-10-12].
- BROWN, E. 2012. *Working the Crowd - Social media marketing for business*. 2nd ed. Swindon, UK: British Informatics Society Ltd. 188 s.
- BUTLIN, M. 1981. Overdrafts and Credit Rationing. *Research Papers in Economics*. Online. Dostupné na: EconPapers: Overdrafts and Credit Rationing [dátum citovania 2024-03-16].
- CARRINGTON, M. J., NEVILLE, B. A., & WHITWELL, G. J. 2014. Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*. Online. Vol. 67, no. 1, s. 2759–2767. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022> [dátum citovania 2024-02-11].
- COURSE SIDEKICK. 2023. *Principles of Marketing. Module 7: Consumer Behavior. Factors Influencing Consumer Decisions*. Online. Dostupné na: <https://www.coursesidekick.com/marketing/study-guides/wmopen-principlesofmarketing/reading-situational-factors> [dátum citovania 2023-12-05].
- COURSERA. 2024. *What is influencer marketing: How to develop your strategy*. Online. 5 January, 2024. Dostupné na: <https://www.coursera.org/articles/influencer-marketing> [dátum citovania 2024-06-18].
- DAMMEYER, J. 2020. An explorative study of the individual differences associated with consumer stockpiling during the early stages of the 2020 Coronavirus outbreak in Europe. *Personality and Individual Differences*. Online. Vol. 167, 110263. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2020.110263> [dátum citovania 2024-01-13].
- DANIEL, J. a kol. 2005. *Prehľad všeobecnej psychológie*. Nitra: Enigma. 278 s.
- DANNHOFEROVÁ, J. 2012. *Velká kniha barev. Kompletní průvodce pro grafiky, fotografie a designéry*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 352 s.
- DAS, D., SARKAR, A., DEBROY, A. 2022. Impact of COVID-19 on changing consumer behaviour: Lessons from an emerging economy. *Int J Consum Stud*. Online. Vol. 46, no. 3, s. 692–715. Dostupné na: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12786> [dátum citovania 2023-08-15].
- DAT, D. & ANH, N. 2020. Determinants that Impact the Investment Decision of Angel Investors on Startups. *VNU Journal of Science: Economics and Business*. Online. Vol. 36, No. 4. Dostupné na: <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4388> [dátum citovania 2024-03-16].
- DATTA, S. 2016. Customer vs Consumer – A Different Perspective. *International Journal in Management & Social Science*. Online. Vol. 4, Iss. 9, s. 109-114. Dostupné na: <https://ijmr.net.in/current/2016/September,-2016/qsUeLDqtI5VUISy.pdf> [dátum citovania 2023-03-15].
- DAVE, N. 2024. *42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021*. Single Grain. Online. July, 2024. Dostupné na: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/> [dátum citovania 2024-05-05].
- DAVISON, L., McNALLY, F. & NORTH, Ch. 2023. *ESG: EU Regulatory Change and Its Implications*. Harvard Law School Forum on Corporate Governance. Online. 18 February, DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>

2023. Dostupné na: <https://corpgov.law.harvard.edu/2023/02/18/esg-eu-regulatory-change-and-its-implications/> [dátum citovania 2024-06-25].

DAVISON, L., McNALLY, F. & NORTH, Ch. 2023. *Future First. ESG: EU Regulatory Change and Its Implications*. BNY Mellon. 2023. 18 p. Dostupné na: <https://www.bnymellon.com/content/dam/bnymellon/documents/pdf/insights/esg-eu-regulatory-change-and-its-implications.pdf> [dátum citovania 2024-06-25].

DAWSON, R. 2024 Private Equity vs. Venture Capital: What's the Difference? *Investopedia*. Online. 6. Apríl, 2024. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/ask/answers/020415/what-difference-between-private-equity-and-venture-capital.asp> [dátum citovania 2024-04-02].

DEGENNARO, R. 2010. Angel Investors: Who They are and What They Do – Can I Be One, Too? *The Journal of Wealth Management*. Online. Vol. 13, s. 55-60. <https://doi.org/10.2139/SSRN.1462551> [dátum citovania 2024-04-02].

DHAR, R. & WERTENBROCH, K. 2000. Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*. Online. Vol. 7, no. 1, s. 60–71.]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718> [dátum citovania 2023-10-12].

DI MURO, M., WONGPRAWMAS, R. & CANAVARI, M. 2016. Consumers' Preferences and Willingness-To-Pay for Misfit Vegetables. *Economia agro-alimentare / Food Economy*. Online. Vol. 18, no. 2. Dostupné na: <https://doi.org/10.3280/ECAG2016-002003> [dátum citovania 2023-09-20].

DIBB, S. & SIMKIN, L. 2001. Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. *Industrial Marketing Management*. Online. Vol. 30, iss. 8, s. 609-625. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00127-3](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00127-3) [dátum citovania 2024-08-11].

DITTMAR, H., LONG, K., & BOND, R. 2007. When a better self is only a button click away: Associations between materialistic values, emotional and identity-related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*. Online. Vol. 26, no. 3. Dostupné na: <https://doi.org/10.1521/jscs.2007.26.3.334> [dátum citovania 2023-10-12].

DREWNOWSKI, A. & SPECTER, S. E. 2004. Poverty and obesity: the role of energy density and energy costs. *American Journal of Clinical Nutrition*. Online. Vol. 79, iss. 1, s. 6-16. Dostupné na: <https://doi.org/10.1093/ajcn/79.1.6> [dátum citovania 2023-12-1].

ECCLES, R. G., KLIMENKO, S. 2019. The Investor Revolution. Shareholders are getting serious about sustainability. *Harvard Business Review*. Online. Vol. 97, s. 106-116. Dostupné na: <https://hbr.org/2019/05/the-investor-revolution> [dátum citovania 2024-05-05].

EKINCI, G. 2021. Covidomics & covidocial impacts: The relation between consumers' fear of Covid-19, panic spending and saving behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science* Online. Vol. 10, no. 3, s. 1–23. Dostupné na: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1147> [dátum citovania 2023-09-20].

EL-SHAMY, A. 2023. *ESG Risk in Banking and Financial Institutions*. Medium. Online. 14 July. 2023. Dostupné na: https://medium.com/@support_69228/esg-risk-in-banking-and-financial-institutions-12f73abc5af5 [dátum citovania 2023-11-22].

- ENHESA. 2023. *8 reasons why your business needs a regulatory compliance solution*. Online. 2023. Dostupné na: <https://www.enhesa.com/resources/whitepapers/8-reasons-why-your-business-needs-a-regulatory-compliance-solution/?overview=true> [dátum citovania 2024-03-18].
- EYSENCK, H. J. 1991. Dimensions of Personality: 16, 5 or 3? *Personality and Individual Differences*. Roč. 12, 1991, č. 8. s. 773-790.
- FALCÃO, R., MOREIRA, A. & CARNEIRO, M. 2023. What's in it for me? The perceived investment value of business angels. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. Online. 14 November, 2023. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/14657503231213310> [dátum citovania 2024-02-16].
- FASTERCAPITAL. 2024. *Brand evangelists: Word of Mouth Marketing: Amplifying Your Message with Word of Mouth Marketing: A Brand Evangelists Strategy*. Online. 6 Jun, 2024. Dostupné na: <https://fastercapital.com/content/Brand-evangelists--Word-of-Mouth-Marketing--Amplifying-Your-Message-with-Word-of-Mouth-Marketing--A-Brand-Evangelist-s-Strategy.html> [dátum citovania 2024-07-18].
- FINANCE. 2023. *Corporate sustainability reporting*. Dostupné na: https://finance.ec.europa.eu/capital-markets-union-and-financial-markets/company-reporting-and-auditing/company-reporting/corporate-sustainability-reporting_en [dátum citovania 2024-08-06].
- FINANCE. 2023. *Implementing and delegated acts – SFDR*. Online. 17 February, 2023. Dostupné na: https://finance.ec.europa.eu/regulation-and-supervision/financial-services-legislation/implementing-and-delegated-acts/sustainable-finance-disclosures-regulation_en [dátum citovania 2024-05-22].
- FRANKOVSKÝ, M. – BIRKNEROVÁ, Z. a kol. 2017. *Sociálna inteligencia – významná osobnostná charakteristika manažéra a coping*. 1. vyd. Prešov: Bookman, s.r.o. 206 s.
- GBUROVÁ, J. 2020. Moderné a klasické marketingové technológie a ich vplyv na spotrebiteľa. *Journal of Global Science*. Online. 2020. Dostupné na: <https://jogsc.com/pdf/2020/2/moderne.pdf> [dátum citovania 2023-12-20].
- GELATI, N. & VERPLANCKE, J. 2022. *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers A study of how the purchase intention of young consumer is affected by brands within the fashion and beauty industries*. Bachelor thesis. Online. 83 s. Dostupné na: <https://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:1668422/FULLTEXT01.pdf> [dátum citovania 2024-02-11].
- GEYSER, W. 2024. *What is influencer marketing? – The ultimate guide for 2024*. Influencer Marketing Hub. Online. 29 July, 2024. Dostupné na: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/> [dátum citovania 2024-06-18].
- GLANZ, K., BASIL, M., MAIBACH, E., GOLDBERG, J. & SNYDER, D. 1998. Why Americans eat what they do: Taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*. Online. Vol. 98, iss. 10, s. 1118-1126. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0002-8223\(98\)00260-0](https://doi.org/10.1016/S0002-8223(98)00260-0) [dátum citovania 2023-10-12].

- GOLDSTEIN, N. J., CIALDINI, R. B., & GRISKEVICIUS, V. 2008. A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*. Online. Vol. 35, no. 3, s. 472–482. Dostupné na: <https://doi.org/10.1086/586910> [dátum citovania 2024-02-11].
- GOODMAN, J. A. 2014. *Customer experience 3.0: High-profit strategies for highly profitable companies*. New Jersey: Wiley, 256 s.
- GREGSON, G., BOCK, A. & HARRISON, R. 2017. A review and simulation of business angel investment returns. *Venture Capital*. Online. Vol. 19, iss. 4, s. 285-311. Dostupné na: <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1332546> [dátum citovania 2024-02-16].
- GYMERKÁ, M. – KOŽUCH, B. – ZÁŠKVAROVÁ, V. 2009. *Ako riešiť konflikty a ostat' priateľmi*. 1. vyd. Bratislava: PERSONA, o.z. 70 s.
- HALL, C. S. – LINDZEY, G. 2002. *Psychológia osobnosti*. 3. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá. 510 s.
- HAN, S., GUPTA, S. & LEHMANN, D.R. 2001. Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*. Online. Vol. 77, iss. 4, s. 435-456. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00057-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00057-4) [dátum citovania 2024-08-11].
- HANDLEY, A. 2014. *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. New Jersey, USA: Wiley. 304 s.
- HARRIS, J.L., BARGH, J.A. & BROWNELL, K.D. 2009. Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychol.* Online. Vol. 28, no. 4, s. 404-13. Dostupné na: <https://doi.org/10.1037/a0014399> [dátum citovania 2024-08-11].
- HARTMANN, T., JAHNKE, B. & HAMM, U. 2021. Making Ugly Food Beautiful: Consumer Barriers to Purchase and Marketing Options for Suboptimal Food at Retail Level – A Systematic Review. *Food Quality and Preference*. Online. Vol. 90, 104179. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104179> [dátum citovania 2024-02-11].
- HAWKINS, D.I. & MOTHERSBAUGH, D.L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 11th ed. USA: McGraw-Hill. 778 s.
- HENISZ, W., KOLER, T. & NUTTALL, R. 2019. *Five ways that ESG creates value*. McKinsey Quarterly. Online. November 2019. 12 s. Dostupné na: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Strategy%20and%20Corporate%20Finance/Our%20Insights/Five%20ways%20that%20ESG%20creates%20value/Five-ways-that-ESG-creates-value.ashx> [dátum citovania 2024-06-18].
- HENNELOVÁ, K. – LISÁ, E. – GREŠKOVIČOVÁ, K. 2014. *Ako na konflikty*. Bratislava: Paneurópska vysoká škola. 65 s.
- HOYER, D., W., MACLNNIS, J.D. & PIETERS, R. 2017. *Consumer Behavior*. 7th Edition. South Western Cengage Learning. 560 s.
- HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. & PIETERS, R. 2012. *Consumer Behavior*. 6th edition. South-Western College Pub. 560 s.

- HUANG, K.M., SANT'ANNA, A.C. & ETIENNE, X. 2021. How did Covid-19 impact US household foods? an analysis six months in. *PLoS One*. Online. Vol. 16, no. 9, e0256921. Dostupné na: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256921> [dátum citovania 2023-10-22].
- HUBRECHTS, L. & KOKTÜRK, B. 2012. *Effects of Visual Merchandising on Young Consumers' Impulse Buying Behaviour*. Bachelor thesis. Online. 76 s. Dostupné na: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:537526/FULLTEXT01.pdf> [dátum citovania 2024-02-11].
- HUBSPOT. 2023. *What is content marketing? Definition, examples & strategies*. Online. 2023. Dostupné na: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing> [dátum citovania 2024-06-18].
- CHEN, Z. – XIE, G. 2022. ESG disclosure and financial performance: Moderating role of ESG investors. *International Review of Financial Analysis*. Elsevier. Online. Vol. 83, 102291. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102291> [dátum citovania 2024-05-22].
- CHIU, W., OH, G.E., CHO, H. 2021. Impact of COVID-19 on consumers' impulse buying behavior of fitness products: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour*. Online. Vol. 21, no. 2, s. 245–58. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/cb.1998> [dátum citovania 2023-10-22].
- CHOU, H.Y. 2019. Units of time do matter: How countdown time units affect consumers' intentions to participate in group-buying offers. *Electronic Commerce Research and Applications*. Online. Vol. 35. 100839. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.eleras.2019.100839> [dátum citovania 2023-11-03].
- CHUA, G., YUEN, K.F., WANG, X. & WONG, Y.D. 2021. The Determinants of Panic Buying during COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. Online. Vol. 18, no. 6, 3247. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247> [dátum citovania 2023-11-03].
- JABS, J. & DEVINE, C. M. 2006. Time scarcity and food choices: An overview. *Appetite*. Online. Vol. 47, iss. 2, s. 196-204. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014> [dátum citovania 2023-12-1].
- JOUKANEN, K. 2019. *Impulse buying behavior and post-purchase feelings. A study on Finnish consumers*. Master's Thesis Online. 105 s. Dostupné na: https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/168902/kaisa_joukanen.pdf?sequence=1 [dátum citovania 2023-12-11].
- JUNGBAUEROVÁ, K. 2022. *Petr Jonák (SP ČR): Udržiteľnosť mení byznys, EU to nesmí přehnat s regulací*. Online. 13. Jul, 2022. Dostupné na: <https://www.businessinfo.cz/clanky/petr-jonak-sp-cr-udrzitelnost-meni-byznys-eu-to-nesmi-prehnat-s-regulaci/> [dátum citovania 2024-05-22].
- KAHNEMAN, D. – TVERSKY, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*. Online. Roč. 47, č. 2, s. 263-292. Dostupné na: <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/Ec101/ProspectTheory.pdf> [dátum citovania 2023-10-12].
- KARDES, F., HERR, M., S. & SCHWARZ, N. 2019. *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology*. Online. New York: Routledge. 540 s. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9781351137713> [dátum citovania 2023-02-19].

KARPYN, A., McCALLOPS, K., WOLGAST, H. & GLANZ, K. 2020. Improving Consumption and Purchases of Healthier Foods in Retail Environments: A Systematic Review. *Int J Environ Res Public Health*. Online. Vol. 17, no. 20, 7524. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph17207524> [dátum citovania 2023-11-13].

KHAWAJA, L. 2018. Factors influencing Consumer Behavior toward Impulse Buying. *The International Journal of Business & Management*. Online. Vol. 6, iss. 6. Dostupné na: [Factors Influencing Consumer Buying Behavior toward Impulse Buying | The International Journal of Business & Management \(internationaljournalcorner.com\)](https://doi.org/10.1155/2018/20181010) [dátum citovania 2023-03-22].

KIM, J. & JOHNSON, K.K. 2016. Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behaviour*. Online. Vol. 58, s. 98–108. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047> [dátum citovania 2023-12-05].

KIRBY, D. & KAISER, S. 2003. Joint Ventures as an Internationalisation Strategy for SMEs. *Small Business Economics*. Online. Vol. 21, s. 229-242. Dostupné na: <https://doi.org/10.1023/A:1025723308032> [dátum citovania 2024-04-22].

KIVETZ, R., & SIMONSON, I. 2002. Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*. Online. Vol. 39, no. 2, s. 155–170. Dostupné na: <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.2.155.19084> [dátum citovania 2023-03-22].

KJAERNES, U. & HOLM, L. 2007. 23-Social factors and food choice: consumption as practice. Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Understanding Consumers of Food Products, Woodhead Publishing. Online. s. 511-533. Dostupné na: <https://doi.org/10.1533/9781845692506.5.511> [dátum citovania 2024-08-11].

KOŠIČIAROVÁ, I. & TKÁČ, F. 2022. *Obchodné podnikanie*. 1.vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 130 s.

KOŠIČIAROVÁ, I., KÁDEKOVÁ, Z. & KOLLÁR RYBANSKÁ, J. 2024. *Spotrebiteľské správanie a jeho zmeny v dôsledku zmenených podmienok na trhu (Racionalita a iracionalita v spotrebiteľskom správaní)* 1.vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. 180 s. Dostupné na <https://doi.org/10.15414/2024.9788055227993>

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. & ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. 1041 s.

KOTLER, S. & KELLER, K. 2015. *Marketing management*. 15th Edition. USA: Pearson Education. 832 s.

KOTLER, S. & KELLER, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. USA: Pearson Education. 816 s.

KRUKOWSKI, R.A., WEST, D.S., HARVEY-BERINO, J. & ELAINE PREWITT T. 2010. Neighborhood impact on healthy food availability and pricing in food stores. *J Community Health*. Online. Vol. 35, no. 3, s. 315-20. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s10900-010-9224-y> [dátum citovania 2023-02-12].

- KUBÁNI, V. 2010. *Všeobecná psychológia*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 157 s.
- KUBÁNI, V. 2013. *Psychológia osobnosti*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 136 s.
- KUO, Y.-F. & WU, CH.-M. 2012. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*. Online. Vol. 32, iss. 2, s. 127-138. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.09.001> [dátum citovania 2023-02-12].
- KUO, Y.-F., WU, CH.-M., & DENG, W.-J. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. Online. Vol. 25. s. 887-896. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003> [dátum citovania 2023-02-12].
- LA, J. 2023. *15 Best Minimum Viable Product Examples to Inspire Your Product Development*. Online. Appetiser Apps. Dostupné na: <https://appetiser.com.au/blog/minimum-viable-product-example> [dátum citovania 2024-05-05].
- LEWIS, M., HERRON, L.M., CHATFIELD, M.D., TAN, R.C., DALE, A., NASH, S. & LEE, A.J. 2023. Healthy Food Prices Increased More Than the Prices of Unhealthy Options during the COVID-19 Pandemic and Concurrent Challenges to the Food System. *Int J Environ Res Public Health*. Online. Vol. 20, iss. 4, 3146. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/ijerph20043146> [dátum citovania 2024-02-12].
- LINDSTROM, M. 2009. *Nákupologie*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 232 s.
- LINDSTROM, M. 2011. *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. 1. vyd. NY: Crown Business. 304 s.
- LOEBNITZ, N. & GRUNERT, K.G. 2018. The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception, *Food Quality and Preference*. Online. Vol. 63, s. 80-87. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.08.004> [dátum citovania 2023-01-11].
- LOEWENSTEIN, G. 2000. Emotions in Economic Theory and Economic Behavior. *The American Economic Review*. Online. Vol. 90, no. 2, s. 426-432. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/117263> [dátum citovania 2023-03-11].
- LUTKEVICH, B. 2024. *ESG vs. CSR vs. sustainability: What's the difference?* TechTarget. Online. 12 Jun, 2024. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/ESG-vs-CSR-vs-sustainability-Whats-the-difference> [dátum citovania 2024-05-22].
- MAJTÁN, M. – GRZNÁR, M. a kol. 2003. *Manažment*. Bratislava: Sprint. 429 s.
- MARKETING PRINCIPLES. 2012. *Situational Factors That Affect People's Buying Behavior*. Online. 2012. Dostupné na: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-02-situational-factors-that-affec.html> [dátum citovania 2023-02-11].
- MAZÁNIK, R. 2015. Farby a ich vplyv na značku a logo. Online. 1. január, 2015. Dostupné na: <https://www.mazanik.sk/2015/01/01/farby-a-ich-vplyv-na-znacku-a-logo/> [dátum citovania 2023-10-12].

- MCFERRAN, B., DAHL, D.W., FITZSIMONS, G.J. & MORALES, A.C. 2010. I'll Have What She's Having: Effects of Social Influence and Body Type on the Food Choices of Others. *Journal of Consumer Research*. Online. Vol. 36, iss. 6, s. 915–929. Dostupné na: <https://doi.org/10.1086/644611> [dátum citovania 2024-08-11].
- MICHALÍKOVÁ, V. 2022. Sukcesívne / Postupné založenie a.s. *AKMV advokátska kancelária*. Online. 21. Január, 2021. Dostupné na: <https://www.akmv.sk/sukcesivne-postupne-zalozenie-a-s/> [dátum citovania 2024-04-22].
- MIKULÁŠTÍK, M. 2015. *Manažerská psychologie*. 3. vyd. Praha: Grada. 344 s.
- MILLER, A. 2022. *Attract new customers: Small business tips*. Forber. Online. 14 April, 2022. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/allbusiness/2020/02/28/attract-new-customers-small-business-tips/> [dátum citovania 2024-03-02].
- MINISTERSTVO FINANCIÍ SR. 2024. *Opatrenia MF SR č. 23054/2002-92*. Online. Dostupné na: [Postupy účtovania | Ministerstvo financií Slovenskej republiky](#) [dátum citovania 2024-04-11].
- Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky. 2020. *Sprievodca neformálnou environmentálnou výchovou a vzdelávaním pre udržateľný rozvoj na Slovensku. Inšpirácie pre učiteľov a pracovníkov s mládežou*. (B. Ivanegová, Ed.). Ministerstvo životného prostredia Slovenskej republiky. Online. 2020. Dostupné na: <https://www.minzp.sk/files/sprievodca-neformalnou-environmentalnou-vychovou-slovensku.pdf> [dátum citovania 2023-10-12].
- MOSER C., RESNICK, S. & SCHOENEBECK, S. 2019. Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*. Online. May 4–9, 2019, Glasgow, Scotland UK. ACM, New York, NY, USA. 12 s. Dostupné na: <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472> [dátum citovania 2023-10-12].
- MOWEN, J.C. 1987. *Consumer Behavior*. Macmillan. 687 p.
- MURGAI, A. 2018. Transforming Digital Marketing with Artificial Intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*. Online. Vol. 7, no. 2, s. 259. Dostupné na: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2019/09/Fardapaper-Transforming-Digital-Marketing-with-Artificial-Intelligence.pdf> [dátum citovania 2023-10-28].
- NAKONEČNÝ, M. 1996. *Motivace lidského chování*. Praha: Academia. 270 s.
- NAKONEČNÝ, M. 2000. *Lidské emoce*. Praha: Academia. 336 s.
- NAKONEČNÝ, M. 2012. *Emoce*. Praha: Triton. 504 s.
- NBS. 2024. *Crowdfunding. Čo je crowdfunding*. Online. 2024. Dostupné na: <https://nbs.sk/dohlad-nad-financnym-trhom/fintech/crowdfunding/> [dátum citovania 2024-04-22].
- NEWLANDS, M. 2017. *10 Ways to Use Chatbots for Marketing and Sales*. Entrepreneur.com Online. 4 September, 2017. Dostupné na: <https://www.entrepreneur.com/article/299611> [dátum citovania 2023-11-25].
- NGIDA, S. 2023. *Building Trust and Collaboration for ESG Success*. LinkedIn. Online. 21 Jun, 2023. Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/stakeholder-engagement-building-trust-collaboration-esg-ngida> [dátum citovania 2023-11-25].

- NIEPMANN, F. & SCHMIDT-EISENLOHR, T. 2015. International Trade Risk and the Role of Banks. *Monetary Economics: Financial System & Institutions eJournal*. Online. November, 2015. Dostupné na: <https://doi.org/10.17016/IFDP.2015.1151> [dátum citovania 2024-04-11].
- NIRMALARAJAH, A. 2024. What are the benefits of reverse factoring and how to leverage them? *AGICAP*. Online. 16 Apríl, 2024. Dostupné na: <https://agicap.com/en-us/article/reverse-factoring/> [dátum citovania 2024-02-16].
- O'NEILL, S. 2023. *What is the difference between CSR and ESG?* Corporate Governance Institute. Online. 2023. Dostupné na: <https://www.thecorporategovernanceinstitute.com/insights/lexicon/what-is-the-difference-between-csr-and-esg/> [dátum citovania 2023-11-25].
- O'GUINN, T. C., & FABER, R. J. 1989. Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*. Online. Vol. 16, no. 2, s. 147–157. Dostupné na: <http://www.jstor.org/stable/2489314> [dátum citovania 2023-01-11].
- OECD. 2024. *Financing SMEs and Entrepreneurs 2024. 38. Slovak Republic. Key facts on SME financing*. Online. 13. Marec, 2024. Dostupné na: https://www.oecd.org/en/publications/2024/03/financing-smes-and-entrepreneurs-2024_015c0c26/full-report/component-48.html#chapter-d1e19250-302f6933b0 [dátum citovania 2024-04-22].
- OH, H. & PETRIE, J. 2012. How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*. Online. Vol. 19, no. 1, s. 27-35. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.003> [dátum citovania 2023-10-22].
- OSINTSEV, Y. 2010. Venture financing of start-ups: A model of contract between VC fund and entrepreneur. *Ekonomski Anali*. Online. Vol. 55, iss. 187, s. 61-86. Dostupné na: <https://doi.org/10.2298/EKA1087061O> [dátum citovania 2024-04-19].
- PARFITT, J., BARTHEL, M. & MACNAUGHTON, S. 2010. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*. Online. Vol. 365, s. 3065-3081. Dostupné na: <https://royalsocietypublishing.org/doi/epdf/10.1098/rstb.2010.0126> [dátum citovania 2023-02-11].
- PARK, E.J., KIM, E.Y. & FORNEY, J. C. 2006. A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Online. Vol. 10, s. 433-446. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/13612020610701965> [dátum citovania 2023-01-11].
- PETER, J.S. & OLSON, J.C. 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education. 576 s.
- PETERSEN, D. 2017. *Affiliate Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler. 128 s.
- PLÁN OBNOVY. 2024. Online. Dostupné na: <https://www.planobnovy.sk> [dátum citovania 2024-04-22].
- PLASSMANN, H., ZOËGA RAMSØY, T. & MILOSAVLJEVIC, M. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*. Online. Vol. 22, iss. 1, s. 18-36. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010> [dátum citovania 2023-09-20].

PLUTCHIK, R. 1997. *The Circumplex as a General Model of the Structure of Emotions and Personality*. Washington: American Psychological Association. 484 s.

Plutchik's Wheel of Emotions: Exploring the Emotion Wheel. 2024. Dostupné na: <https://www.6seconds.org/2022/03/13/plutchik-wheel-emotions> [dátum citovania 2024-01-12].

POPHAL, L. 2016. Influencer Marketing: Turning taste makers into your best salespeople. *EContent*. Online. Vol. 39, iss. 7, s. 18-22. Dostupné na: <https://search.lib.byu.edu/byu/record/edsbyu.edsbig.edsbig.A463400529?holding=0qdigvgqimk2j3ce> [dátum citovania 2023-10-29].

PREUSS, L. 2013. Corporate Social Responsibility. In: IdOWU, S.O., CAPALDI, N., ZU, L., GUPTA, A.D. 2013. *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*. Berlin, Heidelberg: Springer. s. 579-587. Dostupné na: https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_127 [dátum citovania 2023-10-29].

PULIZZI, J. 2014. *Content marketing institute's ultimate guide to content marketing*. Ohio, USA: Content Marketing Institute. 208 s.

QUANTIVE. 2023. *ESG Frameworks: Choosing the Right One for Your Business*. Online. 2023. Dostupné na: <https://quantive.com/resources/articles/esg-frameworks> [dátum citovania 2023-10-29].

RABINA, D. 2023. *Firmy musia v roku 2023 pretaviť ideály udržateľnosti do praxe*. Euroactiv.sk Online. 25. Január, 2023. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/bankovnictvo/opinion/firmy-musia-v-roku-2023-pretavit-idealy-udrzatelnosti-do-praxe/> [dátum citovania 2023-10-29].

RAMANUJAM, S., SEKAR, S. & VENKATESH, J. 2016. Impact on Angel Funding in Emerging Business Scenario. *International Journal of Research in Finance and Marketing*. Online. Vol. 6, iss. 1, s. 28-34. Dostupné na: <4FMJan-2997.pdf> [dátum citovania 2024-04-19].

RODRIGUES, R. I., LOPES, S. & VARELA, M. 2021. Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*. Online. Vol. 12. Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080> [dátum citovania 2024-02-11].

ROOK, D. W., & FISHER, R. J. 1995. Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*. Online. Vol. 22, no. 3, s. 305-313. Dostupné na: <https://academic.ous.com/jcr/article-abstract/22/3/305/1791744> [dátum citovania 2023-01-11].

RUDNICKI, L. 2000. *Zachowanie konsumentów na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, 320 s.

RYBANSKÁ, J., KOLLÁR, B. & KOŠIČIAROVÁ, I. 2021. *Kvalita života ako prediktor udržateľného spotrebiteľského správania*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 82 s.

RYBANSKÁ, J., KOŠIČIAROVÁ, I. & NAGYOVÁ, E. 2019. *Reklama a jej vplyv na vedomé a podvedomé spotrebiteľské správanie na trhu potravín*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing. 139 s.

RYBANSKÁ, J., TKÁČ, F. & KÁDEKOVÁ, Z. 2021. *Sociálny marketing ako spôsob riešenia nadmerného plytvania potravinami na úrovni spotrebiteľa*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 107 s.

- RYBCHUK, A. 2022. Evolution of the International Market of Leasing Services. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. Online. Vol. 5, No. 1, s. 214-220. Dostupné na: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5\(1\)-35](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-35) [dátum citovania 2024-04-19].
- SEBORSKÝ, J. 2022. *Co je to ESG a co pro Vás znamená?* epravo.cz Online. 9 Marec, 2022. Dostupné na: <https://www.epravo.cz/top/clanky/co-je-to-esg-a-co-pro-vas-znamen-a-114345.html> [dátum citovania 2023-10-29].
- SERBÍN P. 2019. *Čo je chatbot a aké má využitie?* Podnikajte.sk Online. 19 September, 2019. Dostupné na: <https://www.podnikajte.sk/technologie/co-je-chatbot-vyuzitie> [dátum citovania 2024-07-06].
- SHAH, S.S. & ASGHAR, Z. 2023. Dynamics of social influence on consumption choices: A social network representation. *Heliyon*. Online. Vol. 9, iss. 6, e17146. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17146> [dátum citovania 2024-02-11].
- SHARMA, M.K. 2014. The Impact on Consumer Buying Behaviour: Cognitive Dissonance. In *Global Journal of Finance and Management*. Online. Vol. 6, No. 9, s. 833-840. Dostupné na: https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n9_05.pdf [cit. 2023-02-05].
- SHETH, J.N., NEWMAN, B.I. & GROSS, B.L. 1991. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*. Online. Vol. 22, s. 159-170. Dostupné na: [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8) [dátum citovania 2023-01-11].
- SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. 2010. *Consumer Behavior*. 10th ed. Pearson Prentice Hall. 592 s.
- SILAYOI, S. & SPEECE, M. 2004. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*. Online. Vol. 106, no. 8, s. 607-628. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/00070700410553602> [dátum citovania 2024-03-12].
- SIMONSON, I., & TVERSKY, A. 1992. Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*. Online. Vol. 29, no. 3, s. 281–295. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/3172740> [dátum citovania 2023-04-15].
- SINGH, S. 2006. Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. Online. Roč. 44, č.6, s. 783-789. [dátum citovania 2023-10-12].
- SKORODENSKÝ, M. & GULAŠOVÁ, M. 2012. *Základy klinickej psychológie*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 100 s.
- SLAMKA, D. 2008. *Osobnosti a ich jedinečný charakter*. Online. 2008. Dostupné na: <http://www2.fiit.stuba.sk/~bielik/courses/msi-slov/kniha/2009/essays/msipaper001-slamka.pdf> [dátum citovania 2023-10-12].
- SLOGGETT, J. 2017. *ESG Integration: How are Social Issues Influencing Investment Decisions?* PRI - Principles for Responsible Investment. Online. 2017, 35 p. Dostupné na internete: <https://www.unpri.org/download?ac=6529> [dátum citovania 2023-12-06].
- SMARTICULAR. 2020. *Konec plýtvání jídlom*. KAZDA, s.r.o. 288 s.

SMITH, R., KELLY, B., YEATMAN, H. & BOYLAND, E. 2019. Food Marketing Influences Children's Attitudes, Preferences and Consumption: A Systematic Critical Review. *Nutrients*. Online. Vol. 11, no. 4, 875. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/nu11040875> [dátum citovania 2023-04-15].

SMITH, W. R. 1956. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*. Online. Vol. 21, no. 1, s. 3-8. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/1247695> [dátum citovania 2024-08-11].

SMYCZEK, S. 2012. *Consumer behavior on international market*. Warszawa: Placet. 274 p.

SOBAL J. & BISOGNI, C.A. 2009. Constructing food choice decisions. *Ann Behav Med*. Online. Vol. 38, suppl. 1, s. 37-46. Dostupné na: <https://doi.org/10.1007/s12160-009-9124-5> [dátum citovania 2024-08-11].

SOLOMON, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. New York, USA: Pearson. 624 s.

SPROUTSOCIAL. 2024. *A powerful solution for social media management*. Online. 2024. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/> [dátum citovania 2024-01-02].

SPROUTSOCIAL. 2024. *What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2024*. Online. 6 Jun, 2024. Dostupné na: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/> [dátum citovania 2024-06-18].

STEDMAN, C. 2023. *ESG strategy and management: Complete guide for businesses*. TechTarget. Online. 19 April, 2023. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/sustainability/feature/ESG-strategy-and-management-Complete-guide-for-businesses> [dátum citovania 2024-01-02].

SUN, G., HAN, X., WANG, H., LI, J. & WANG, W. 2021. The Influence of Face Loss on Impulse Buying: An Experimental Study. *Front Psychol*. Online. Vol. 12, 700664. Dostupné na: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.700664> [dátum citovania 2024-02-11].

SUSTENUTO. 2023. *Stakeholder engagement: An essential part of sustainable development*. Online. 2023. Dostupné na: <https://sustenuto.com/insights/stakeholder-engagement-an-essential-part-of-sustainable-development/> [dátum citovania 2023-12-06].

ŚWIATOWY, G. 2006. *Zachowania konsumentów. Determinanty oraz metody poznania i kształtowania*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, 212 s.

TANVEER, T. 2022. Determinants of Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Offline Beauty Products. *Nurtutre*. Online. Vol. 16, no. 2. Dostupné na: <https://doi.org/10.55951/nurtut.v16i2.129> [dátum citovania 2023-12-11].

THOMPSON, R., 2008. Venture Capital Definitions and Approaches. *Real Venture Capital*. Online. 2008. s. 12-17. Dostupné na: https://doi.org/10.1057/9780230594067_4 [dátum citovania 2024-03-19].

TIMOSHENKO, A., HAUSER, J. 2019. Identifying Customer Needs from User-Generated Content. *Articles in Advance*. Online. Vol. 5, no. 1, s. 1-20. Dostupné na: <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1123> [dátum citovania 2023-11-29].

- TOMEK, R. 2024. Graf dňa: Ekonomický rast v najbližších dvoch rokoch závisí od peňazí z plánu obnovy. *eDENNIKN.sk*. Online. 20. September, 2024. Dostupné na: <https://e.dennikn.sk/4207303/graf-dna-ekonomicky-rast-v-najblizsich-dvoch-rokoch-zavisi-od-penazi-z-planu-obnovy/?ref=mwat> [dátum citovania 2024-04-22].
- TUDOSOIU, A., GHINEA, V. & CANTARAGIU, R. 2019. HR specialists' perceptions of the desirability of psychopathic traits in job candidates. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*. Online. Vol. 13, s. 728-739. Dostupné na: https://consensus.app/papers/specialists-perceptions-desirability-traits-candidates-tudosoiu/a9f243a782cc508a9e67d800c09ebd11/?utm_source=chatgpt [dátum citovania 2023-10-12].
- TVERSKY, A. & KAHNEMAN, D. 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*. Online. Vol. 211, no. 4481, s. 453-458. Dostupné na: <https://doi.org/10.1126/science.7455683> [dátum citovania 2023-09-20].
- UNITED NATIONS. 2024. *The 17 Goals*. Online. 2024. Dostupné na: <https://sdgs.un.org/goals> [dátum citovania 2024-01-12].
- ÚRAD PODPREDESEDU VLÁDY SLOVENSKEJ REPUBLIKY PRE INVESTÍCIE A INFORMATIZÁCIU. 2015. *Agenda 2030*. Online. 2015. Dostupné na: https://www.vicempremier.gov.sk/wp-content/uploads/2018/10/20131Agenda2030_VNR_Slovakia.pdf [dátum citovania 2023-10-12].
- VAŠAŠOVÁ, Z. 2005. *Kapitoly zo všeobecnej psychológie*. Banská Bystrica: Fakulta humanitných vied UMB. 130 s.
- VAŠKO, P. 2021. *Poradíme Vám, ako vo firme zapracovať princípy ESG a udržateľnosti a získať náskok*. Grant Thornton. Online. 4 November, 2021. Dostupné na: <https://beyondadvisory.grantthornton.sk/2021/11/04/principy-esg-a-udrzatelnosti/> [dátum citovania 2023-11-29].
- VELENTZAS, J., KARTALIS, N. & BRONI, G. 2013. The Factoring and Forfeiting Contract as Contemporary Types of Finance. Especially the Greek Regulations. *Procedia. Economics and finance*. Online. Vol. 5, s. 757-762. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00088-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00088-9) [dátum citovania 2024-03-19].
- VISIBILITY.SK. 2024. *Organická návštevnosť (organika)*. Online. 2024. Dostupné na: <https://visibility.sk/blog/slovník/organicka-navstevnost-organika/> [dátum citovania 2024-03-03].
- VYMĚTAL, J. a kol. 2004. *Obecná psychoterapie*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. 340s.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2014. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing. 289 s.
- WANDEL, M. & BUGGE, A. 1997. Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*. Online. Vol. 8, iss. 1, s. 19-26. Dostupné na: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(96\)00004-3](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(96)00004-3) [dátum citovania 2024-03-12].
- WANSINK, B. & SOBAL, J. 2007. Mindless eating: The 200 daily food decisions we overlook. *Environment and Behavior*. Online. Vol. 39, no. 1, s. 106-123. Dostupné na: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0013916506295573> [dátum citovania 2023-09-20].

- WANSINK, B., PAINTER, J. E. & NORTH, J. 2005. Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake. *Obesity Research*. Online. Vol. 13, no. 1, s. 93-100. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/15761167/> [dátum citovania 2023-09-20].
- WARDLE, J., HAASE, A. M., STEPTOE, A., NILLAPUN, M., JONWUTIWES, K. & BELLISLE, F. 2004. Gender differences in food choice: The contribution of health beliefs and dieting. *Annals of Behavioral Medicine*. Online. Vol. 27, no. 2, s. 107-116. Dostupné na: https://doi.org/10.1207/s15324796abm2702_5 [dátum citovania 2024-03-12].
- WEDEL, M. & KAMAKURA, W.A. 2000. *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. New York: Springer. 382 s.
- WELLS, L. E., FARLEY, H. & ARMSTRONG, G. A. 2007. The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Online. Vol. 35, no. 9, s. 677-690. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/09590550710773237> [dátum citovania 2023-10-12].
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. 1987 *Our common future: report of the World Commission on Environment and Development Get access Arrow*. Oxford University Press. 383 s.
- WUNDT, W. 1874. *Grundzüge der physiologischen Psychologie*. 1st ed. Leipzig: Wilhelm Engelmann. 892 s.
- WWF Deutschland. 2015. *Das große Wegschmeißen*. Online. 2015. Dostupné na: http://mobil.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Studie_Das_grosse_Wegschmeissen.pdf [dátum citovania 2023-10-12].
- YANG, S.H., SUHANDOKO, A.A. & CHEN, D. 2020. Impact of Nutritional Information on Consumers' Willingness to Pay for Meat Products in Traditional Wet Markets of Taiwan. *Foods*. Online. Vol. 9, no. 8, 1086. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/foods9081086> [dátum citovania 2023-09-20].
- YARIMOGLU, E. & BINBOGA, G. 2018. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. *Business Strategy and the Environment*. Online. Vol. 28, iss. 4, s. 642-651. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/bse.2270> [dátum citovania 2023-02-10].
- YASAR, K. 2024. *5 ESG benefits for businesses*. TechTarget. Online. 7 August, 2024. Dostupné na: <https://www.techtarget.com/whatis/feature/5-ESG-benefits-for-businesses> [dátum citovania 2024-08-12].
- ZALEGA, T. 2007. Gospodarstwo domowe jako podmiot konsumpcji. *Studia i Materiały – Wydział Zarządzania UW*. s. 7-24. Dostupné na: http://www.sim.wz.uw.edu.pl/sites/default/files/artykuly/sim_2007_1_zalega.pdf [dátum citovania 2023-09-22].
- ZEITHAML, V.A. 1988. *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing*. Online. Vol. 52, no. 3, s. 2-22. Dostupné na: <https://doi.org/10.2307/1251446> [dátum citovania 2024-08-11].

ZHANG, X., ZHAO, X. & QU, L. 2021. Do green policies catalyze green investment? Evidence from ESG investing developments in China. *Economics Letters. Elsevier*. Online. Vol. 207, 110028. Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.110028> [dátum citovania 2024-08-12].

ZHAO H., YAO, X., LIU, Z. & YANG, Q. 2021. Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*. Online. Vol. 12, Dostupné na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.720151> [dátum citovania 2023-09-20].

ZMUŠKOVÁ, B. 2024. Eurofondy investuje do startupov: Automobilky generujú príjmy, ale nemôžeme sa na ne spoliehať. *Euractiv*. Online. 25. September, 2024. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/ekonomika-a-euro/interview/eurofondy-investuje-do-startupov-automobilky-generuju-prijmy-ale-nemozeme-sa-na-ne-spoliehat/> [dátum citovania 2024-03-19].

Ingrida Košičiarová – Filip Tkáč – Zdenka Kádeková – Jana Kollár Rybanská

**Obchodné podnikanie v praxi:
ESG, psychológia a nové trendy v oslovovaní zákazníka**

Vydavateľ: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre

Vydanie: prvé

Forma publikovania: online

Počet strán: 128

Rok vydania: 2024

Technická úprava: doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.

Návrh obálky: Martin Lopušný

AH-VH: 9,86-10,07

Neprešlo redakčnou úpravou vo Vydavateľstve SPU v Nitre.

ISBN 978-80-552-2800-6

DOI: <https://doi.org/10.15414/2024.9788055228006>