

# MENIACE SA POTREBY SPOTREBITEĽOV POČAS COVID-19: VO FOKUSE MARKETINGOVÉ VÝZVY PRE MSP

## THE CHANGING NEEDS OF CONSUMERS DURING COVID-19: MARKETING CHALLENGES FOR SMES IN FOCUS

**Enikő Korcsmáros – Bence Csinger**

---

### **Abstract**

The epidemic of COVID-19 has significantly affected the lives of all of us, as our consumer behavior, which was radically changed. Research by Kohli et.al (2020) revealed that much of the change in consumer needs is continuous due to the pandemic, as consumers have fallen out of their normal shopping routine. Not only consumers, but also companies whose goal is to satisfy consumer needs, were forced almost on a daily basis to change the way they approach their consumers. The most obvious solution was to use the possibilities offered by the online space for various marketing purposes. The study processes the results of primary data collection in questionnaire survey, which was implemented in the SME sector. The data collection covers three different periods: before the pandemic, during the pandemic and the period when the pandemic started to subside (pandemic measures were greatly relaxed). The aim of the research was to map changes in the online marketing activities of SMEs. From the analysis of the obtained data (360 questionnaires), a change in the use of opportunities opened up by the online space in the everyday life of SMEs is evident, which the respondents clearly perceive as an important factor of competitiveness.

**Key words:** SME, COVID-19, consumer, online, marketing

**JEL Code:** M21, M31, O35

---

### **Úvod**

Počas epidémie koronavírusu sa postoje a nákupné návyky spotrebiteľov do značnej miery zmenili a je pravdepodobné, že niektoré z nových postojov zostanú aj po odznení epidémie. Počas epidémie sa spotrebiteľia zamerali na uspokojenie svojich najzákladnejších potrieb a v povedomí spotrebiteľov citeľne rastie priestor pre digitálny obchod (Markovič – Pollák – Vavrek – Kostiuk, 2022). Na základe výskumu spoločnosti Accenture sú spotrebiteľia silne znepokojení dôsledkami epidémie, a to zo zdravotného aj ekonomického hľadiska.

Spotrebitelia reagujú na udalosti rôznymi spôsobmi a často v takýchto situáciách prejavujú úplne odlišné postoje a nákupné návyky (Blackburn – Wright, 2020). Spotrebitelia vďaka epidémii vypadli z bežnej nákupnej rutiny a osvojujú si úplne nové návyky, ktoré určite zostanú dlhodobo. Na základe výsledkov výskumu možno spomenúť tri mimoriadne silné návyky, a to stále silnejší dôraz na zdravie, posilňovanie a rast spotrebiteľského povedomia a v mnohých prípadoch rastú aj sympatie k domácim firmám. Kohli a kol. (2020), dospeli k zisteniu, že väčšina spotrebiteľských zmien je stále vo fáze formovania, takže spoločnosti majú možnosť prispôbiť sa ďalšej novej norme.

## **1 Zmeny v nákupných zvyklostiach v dôsledku epidémie alebo na čo by sa mali MSP pripraviť – teoretické východiská**

Považujeme za dôležité upozorniť, že výrazné zmeny sa očakávajú aj v pracovnej oblasti, keďže v dôsledku epidémie začalo extrémne veľa ľudí pracovať na diaľku, preto niektoré firmy zaviedli možnosti práce typu tzv. „Home office“ a/alebo „Smart working“ (Kovács – Zsigmond, 2020). Spomenutú skutočnosť verne odzrkadľuje výskum Perger a kol. (2020), keďže je možné skonštatovať, že počet používateľov Microsoft Teams sa v marci 2020 za jeden mesiac zvýšil z 12 miliónov na 44 miliónov. Na základe štúdie Marhamat (2021), členu rady Forbes, spotrebitelia zostávajú opatrní pri osobnej návšteve obchodov, keďže 40,3 % z 1 000 respondentov v prieskume sa vyjadrilo, že výrazne menej navštevuje osobne obchody. Podľa ich názoru sa tento trend môže pretiahnuť aj do ďalších rokov. Okrem toho sa počas epidémie rozšírilo nakupovanie online, čo má samozrejme výhody v oblasti pohodlia a bezpečnosti (Hanaysha – Al-Shaikh, 2022). V nadchádzajúcich rokoch budú spoločnosti pôsobiace v online svete pravdepodobne schopné bezpečne obsluhovať skúsených aj menej skúsených zákazníkov. Jedným z najzaujímavejších výsledkov výskumu je, že budovanie lojality k značke hralo kľúčovú úlohu pred epidémiou, to sa však už nedá povedať počas epidémie, keďže fenomén lojality k značke bol ohrozený, keďže 48,7 % respondentov uviedol, že pravidelne kupujú nové produkty novej značky. Na základe štúdie Majerčáková - Rostosová (2021) 48,7 % spotrebiteľov nahradilo pravidelne nakupované fyzické produkty online alternatívami. V mnohých prípadoch, vzhľadom na úplné zatvorenie predajní, konkurencieschopnosť firiem pôsobiacich v online priestore citeľne vzrástla v porovnaní s obdobím pred epidémiou.

Vychádzajúc zo zistení Diebner a kol. al (2020), bude potrebné, aby MSP v blízkej budúcnosti zaviedli radikálne digitálne inovácie, aby zostali konkurencieschopné a uspokojili

rýchlo sa meniace potreby spotrebiteľov. Vzhľadom na trendy nasledujúcich rokov, ak firmy majú možnosť zaviesť donášku domov, určite by túto príležitosť mali využiť, keďže vo využívaní tejto príležitosti je vidieť rastúci trend. Okrem toho musia spoločnosti po COVID-19 prehodnotiť spotrebiteľský svet a venovať mimoriadne veľkú pozornosť spotrebiteľským návykom a okamžite reagovať na každý malý signál. Na základe štúdie BBP Média (2021) budú musieť spoločnosti čo najskôr zautomatizovať niektoré procesy, ako napríklad posielanie e-mailov a faktúr. Manuálne vykonávanie takýchto procesov môže zaberať veľa času, ale vďaka automatizácii možno tento čas ušetriť a investovať do iných oblastí.

Na základe zistení SQ DIGITAL (2021) možno pozorovať výraznú zmenu vo využití marketingu v mikro, malých a stredných podnikoch, keďže tradičné marketingové nástroje ako billboardy a letáky začínajú ustupovať do úzadia. Stále viac firiem si uvedomuje výhody digitálneho marketingu a snaží sa venovať väčšiu pozornosť službám digitálneho marketingu, ako je optimalizácia pre vyhľadávače, platba za kliknutie, marketing obsahu a sociálne médiá. Sociálne médiá sú jednou z hlavných oblastí digitálneho veku, keďže potenciálnych zákazníkov môžu osloviť už zopár kliknutím. (Zsigmond – Machová – Zsigmondová, 2021) Ak to rozpočet dovoľuje, oplatí sa navštíviť poradenskú firmu zaoberajúcu sa digitálnou reklamou, aby firmy vyťažili z digitálnej reklamy maximálnu efektivitu (Xu – Hou – Zhang, 2022). Podľa Baylissa (2020) budú organizačná kultúra a hodnoty, ktoré predstavujú, v budúcnosti dôležitejšie ako kedykoľvek predtým. Už v období pred COVID-19 boli podniky pod značným tlakom, aby si okrem hlavného cieľa, teda tvorby zisku, stanovili aj iné ciele, ktoré slúžia záujmom spoločnosti. Očakáva sa, že tento tlak bude silnieť a spoločnosti, ktoré preukážu, že na dosiahnutí takéhoto cieľa pracujú, budú v blízkej budúcnosti pravdepodobne prosperovať. Na základe náhľadu autorského kolektívu Machová et al. (2016) MSP v posledných rokoch fungujú v extrémne rýchlo sa meniacom prostredí a tlak na inovácie je mimoriadne silný. Výsledkom je, že len veľmi málo spoločností dokáže zabezpečiť dlhodobú konkurencieschopnosť a výhodu v tomto rýchlo sa rozvíjajúcom svete podnikania. Na základe tejto skutočnosti by podľa neho bolo potrebné, aby MSP priebežne sledovali zmeny a využívali poznatky prezentované start-upmi, priebežne analyzovali potenciálnych zamestnancov aj partnerov, aby profitovali z pozitívneho dojmu začínajúcich podnikov, čo môže so sebou priniesť skoré nízkorizikové finančné investície. (Tóth – Józsa – Seres Huszárik – Fam, 2022; Hervás-Oliver – Parrilli – Rodríguez-Pose, Sempere-Ripolli, 2021).

## 2 Cieľ výskumu

Výskum prezentovaný v príspevku bol realizovaný formou online dotazníkového prieskumu, ktorý pomohol pri skúmaní literárneho prehľadu vo vzťahu k marketingovým aktivitám podnikov. Hlavným cieľom prieskumu je preskúmať v prípade MSP zmenené využitie marketingu počas pandémie a preskúmať vplyv opatrení na jednotlivé vrstvy podnikania. Čiastkovým cieľom je preskúmať používanie nástrojov online inzercie.

Vyhodnotením získaných údajov v súlade s cieľom výskumu sme získali ucelený obraz o vývoji praktického marketingu vyvolaného pandemiou v sektore MSP. Online dotazník bol vyplnený za pomoci manažérov spoločnosti. Počas primárneho výskumu sme vytvorili dotazník pomocou Google Form a následne sme odpovede vyhodnotili pomocou Microsoft Access a štatistického programu SPSS.

Presne zmapovaná bola demografická analýza respondentov pred pandemiou, ako aj prehľad základných údajov firiem a procesu ich marketingových aktivít v tom čase. Následne sme preskúmaním základných údajov počas pandémie zmapovali situáciu podnikateľov spolu s ich vtedajšími marketingovými aktivitami. V poslednom dotazníku bol zisťovaný význam marketingu v živote firiem v období doznievania pandémie. Na konci časti popisujúcej výskum boli tieto výsledky porovnané, čím sme získali komplexný obraz o marketingových aktivitách MSP počas pandémie.

## 3 Metodika a metódy výskumu

Aby bola zabezpečená úspešnosť praktickej časti výskumu, primárny zber údajov pomocou sa uskutočnil pomocou dotazníka oddelene pred, počas a po pandémii. V prvom kroku sme pripravili a vytvorili online dotazníky pomocou Google Form. Na zmiernenie ťažkostí spôsobených pandemiou boli dotazníky zaslané online. Na sociálnych sieťach v príslušných skupinách bola možnosť zdieľania online dotazníka.

Súbor otázok určený pre manažérov spoločností bol rozdelený v každom z troch výskumov – t.j. pred, počas a v doznievaní pandémie - do dvoch hlavných častí. Najprv boli položené otázky týkajúce sa krátkej prezentácie spoločnosti, v ktorej sme sa dozvedeli o spoločnosti základné informácie a demografické údaje. Následne pri skúmaní obdobia pred pandemiou bola skúmaná aplikácia marketingových aktivít a ich vplyv na život a konkurenčné prostredie podnikov. Zber údajov pred pandemiou bol realizovaný v roku 2020, po čom nasledovala druhá časť výskumu, t.j. dotazníkový prieskum počas pandémie, kde sa skúmala prezentácia a výskyt podnikov online priestore počas pandémie. Tento dotazníkový prieskum sa realizoval koncom roka 2020 a začiatkom roka 2021. Skúmanie obdobia

doznievajúcej pandémie sa začalo koncom roka 2021, pričom zber údajov prebiehal až do marca 2022. Tu sa skúmali dôsledky doznievajúceho obdobia pandémie vo vzťahu k využívaniu marketingu podnikmi.

Online dotazníky boli vyhodnotené pomocou kvantitatívnej metódy. Samotný výskum bol hodnotený množstvom štatistických analýz. Skúmala sa najmä zmena vo vývoji podnikateľov podľa pohlavia po pandémii, ako aj vývoj marketingových nákladov podnikov, náklady na rozvoj marketingových aktivít spôsobených pandemiou, ako aj mesačný podiel nákladov stanovených z výnosov podniku. Skúmali sme či boli firmy v dôsledku pandémie viac nútené do online prostredia, a ohľadne marketingu boli niektoré výskumné analýzy potvrdené alebo vyvrátené na základe analyzovaných údajov pomocou programu SPSS. Pomocou viacrozmerných analýz sa nám podarilo zistiť, do akej miery boli malé a stredné podniky zasiahnuté obdobím pandémie, s osobitným zameraním na ich využitie marketingu.

Prvý, druh a tretí dotazníkový prieskum pozostával zo 120 respondentov. Najprv sme pomocou odpovedí Google Form použili program Microsoft Excel, kde sa príslušné odpovede agregovali. Potom sa vyhodnotenie vykonalo pomocou štatistického programu SPSS, v niektorých prípadoch s pomocou programu Microsoft Access. Pri štatistickom vyhodnotení programom SPSS bola ako metóda skúmania korelácia, kde sa medzi premennými použila krížová tabuľková analýza, pomocou ktorej sme mohli zistiť rozloženie súborov viacerých premenných. Prezentovaný bol aj test citlivosti, pomocou ktorého sme ukázali významnosť vzťahu medzi jednotlivými otázkami. Chí-kvadrát test sme použili na preskúmanie vzťahu medzi premennými kvality. Pomocou rozšírených analytických metód boli vytvorené ľahko interpretovateľné zistenie, čím sa vytvoril komplexný obraz o vývoji využitia marketingu v MSP počas pandémie.

## **4 Výsledky primárneho výskumu**

Výsledky primárneho výskumu prezentujeme v troch fázach v závislosti od toho, či sú dané výsledky charakteristické pre MSP v období pred, počas, alebo v odznievaní pandémie.

### **4.1 Marketingová aktivita MSP skúmaná pred pandemiou**

Pri skúmaní účastníkov dotazníkového prieskumu sme sa zamerali na marketingové aktivity MSP. Počas primárneho zberu údajov sme zistili, že podniky založené v rokoch 1939 až 2000 sú na sociálnych médiách a online weboch prítomné na 50 – 50 %. Malé a stredné podniky registrované v rokoch 2001-2010 však uprednostňujú používanie webového rozhrania. V súčasnosti obe možnosti jednotne využívajú aj spoločnosti založené v roku 2011.

Z odpovedí respondentov pred pandémiou sme sa dozvedeli, že 26 % mikro podnikov verí v dôležitosť marketingu. Pomerne veľa odpovedí však bolo prijatých na možnosť odpovede „mierne dôležitá“ v miere 33 %. Podobné zistenie je možné skonštatovať aj u malých podnikov. Rovnaký názor majú aj respondenti zo stredných podnikov, niektorí sa domnievajú, že je marketing „trochu dôležitý“, zatiaľ čo sa ostatní domnievajú, že marketing je „veľmi dôležitý“.

V dotazníku realizovanom pred vypuknutím epidémie sme sa podnikateľov pýtali na náklady ohľadne marketingu a na nevyhnutnosť marketingu, výsledky analýzy sú zhrnuté v tabuľke č. 1.

**Tabuľka 1: Názory mikro, malých a stredných podnikateľov ohľadne marketingu**

	Mikro podnik	Malý podnik	Stredný podnik
<b>Náklady na marketing sú vysoké.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	27%	3%	1%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	24%	5%	4%
<b>Skôr súhlasím</b>	18%	6%	2%
<b>Súhlasím</b>	6%	2%	2%
<b>Marketing je potrebný z dlhodobého hľadiska.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	3%	1%	0%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	7%	1%	1%
<b>Skôr súhlasím</b>	34%	6%	4%
<b>Súhlasím</b>	31%	8%	4%
<b>Marketing nie je náklad, ale investícia</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	0%	1%	0%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	8%	5%	3%
<b>Skôr súhlasím</b>	34%	7%	3%
<b>Súhlasím</b>	33%	4%	2%
<b>Na marketing míňam menej, ako by som chcel.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	10%	2%	3%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	22%	5%	2%
<b>Skôr súhlasím</b>	31%	4%	3%
<b>Súhlasím</b>	13%	4%	1%
<b>Marketing potrebujú len veľké firmy.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	63%	8%	6%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	6%	3%	1%
<b>Skôr súhlasím</b>	5%	4%	1%
<b>Súhlasím</b>	1%	1%	1%

Zdroj: Vlastný prepočet na základe dotazníkového prieskumu

Okrem názorov respondentov sme považovali za dôležité preskúmať, ako sú v niektorých firmách rozmiestnení ľudia zaoberajúci sa marketingom. V prípade mikropodnikov je charakteristické, že až v 44% týchto podnikov sa s marketingom zaoberá „konateľ/majiteľ spoločnosti“. Podiel respondentov z mikro podnikov, ktorí sa vyjadrili, že používajú „vlastných marketingových špecialistov“, resp. s marketingom sa nezaoberajú vôbec bol rovnomerný. V prípade malých podnikov v 7 % firiem vykonáva marketingové aktivity „konateľ/majiteľ spoločnosti“ a v rovnakej miere sa opierajú o prácu svojich „vlastný marketingový špecialistov“. V prípade stredných podnikov dosiahol vysoké percento využitie vlastného marketingového špecialistu.

V dotazníku sme sa respondentov pýtali aj na to, ako hodnotia úspešnosť svojej marketingovej činnosti. Približne 30 % mikropodnikov minie za mesiac 0 – 5 % svojich príjmov na marketing, 20% mikropodnikov mesačne míňa na marketing 6 – 10% svojich príjmov. Pre väčšinu malých podnikov náklady na marketing predstavujú 6-10% ich mesačných tržieb. Vývoj odpovedí stredných podnikov vykazuje z hľadiska percentuálnych hodnôt úplnú stagnáciu.

Na konci predpandemického výskumu sme zisťovali, či bola vtedajšia marketingová aktivita v živote podniku považovaná za úspešnú. Výrazná väčšina respondentov (71%) sa vyjadrila, že svoju vtedajšiu marketingovú činnosť považuje za úspešnú, avšak až 17% respondentov nevie posúdiť úspešnosť. Za neúspešný označilo marketing až 5 percent respondentov, pričom 75 skúmaných MSP nerieši marketing.

#### **4.2 Výsledky prieskumu uskutočneného počas epidémie**

Po základných demografických otázkach týkajúcich sa respondentov sme sa v dotazníku zamerali na dôležitosť a využitie marketingových aktivít podnikov v období pandémie. Prvotne sme skúmali, či v dôsledku pandémie boli skúmané podniky nútené zatvoriť. Na základe vyjadrení respondentov sme zistili, že až 57,5% respondentov svoje podnikanie nezatvorilo. Tých, ktorí boli nútení zatvoriť svoje podniky sme poprosili o spresnenie dôvodu čo k zatvoreniu ich prinútilo. Najviac typickým dôvodom respondenti uviedli rôzne vládne opatrenia a sankcie spojené s koronavírusom (71,9%). Za ďalší dôvod zatvorenia podnikov sa uvádzal nedostatok kapitálu (21,1 %). Tento výsledok nie je až tak prekvapivý, keďže reštriktívne opatrenia sa týkali všetkých stravovacích jednotiek aj menších podnikov. Vo zvyšných 7 % bol hlavným dôvodom ich zatvorenia pokles zákazníckej bázy.

Vzhľadom na stanovené epidemiologické obmedzenia sme sa respondentov opýtali, či v dôsledku obmedzenia svojej prevádzkovej činnosti začali pôsobiť, resp. komunikovať pomocou web stránky a sociálnych médií so zákazníkmi. Až 60,8 % respondentov sa k tejto otázke nevyjadrilo hlavne z toho dôvodu, že už aj pred pandémiou mal podnik web stránku, resp. pôsobil aj na sociálnych platformách a aj takým spôsobom si so svojimi zákazníkmi udržali kontakt. Pre 39,2 % respondentov však boli práve pandemické opatrenia, ktoré ich presunuli do online sveta. Tieto podniky potrebovali na vybudovanie svojho obrazu v online priestore finančné investície.

Po zameraní sa na výskyt pandémie sme sa v sérii otázok, ktoré sa už objavili pred pandémiou, dotkli aj webovej stránky a online platforiem sociálnych médií, aby sme presne zistili, ako dlho sú určité podniky prítomní v online prostredí. Komplexnou analýzou odpovedí respondentov môžeme skonštatovať, že až 25% skúmaných podnikov webové rozhranie, t.j nemá vlastnú webovú stránku. Na druhej strane, tieto spoločnosti sú pravdepodobne dostupné na rôznych platformách sociálnych médií. Pomocou kontingenčnej tabuľky sme znázornili tabuľke č. 2 rozloženie skúmanej vzorky.

**Tabuľka 2: Podiel používateľov s webovou stránkou a zastúpením na sociálnych platformách**

	1-3 roky	4-6 rokov	Z dôvodu pandémie menej ako 1 rok.	Pandémia na to nemala vplyv, menej ako 1 rok.	Viac ako 6 rokov.	Podnik nie je zastúpený na sociálnych platformách
1-3 roky	23%	1%	0%	0%	1%	1%
4-6 rokov	3%	8%	0%	1%	1%	0%
Z dôvodu pandémie menej ako 1 rok.	2%	3%	<b>13%</b>	0%	0%	0%
Pandémia na to nemala vplyv, menej ako 1 rok.	1%	0%	0%	3%	0%	1%
Viac ako 6 rokov.	1%	4%	0%	0%	13%	0%
Podnik nemá svoju vlastnú webovú stránku.	6%	1%	1%	0%	1%	17%

Zdroj: Vlastný prepočet na základe dotazníkového prieskumu

Možnosti odpovedí uvedené v prvom stĺpci sú zamerané na webovú stránku a odpovede v prvom riadku znázorňujú zastúpenia skúmaných podnikov na sociálnych platformách. Vychádzajúc z údajov zverejnených v kontingenčnej tabule je možné



skonštatovať, že z dôvodu pandemických opatrení až 13% respondentov si zriadil vlastnú webovú stránku podniku a následne si vybudoval aj zastúpenie na sociálnych platformách.

Za dôležité sme považovali aj skúmanie konkurenčného prostredia podnikov, keďže opatrenia priniesli zmeny v živote viacerých podnikov. Respondenti mali možnosť vyjadriť sa aj ohľadom toho ako sa počas pandémie vyvíjalo konkurenčné prostredie ich podnikania. 57,5 % respondentov uviedlo, že na domácom trhu pôsobí veľa domácich konkurentov, a 46,7% skúmaných podnikov sa vyjadrilo, že pociťujú aj vo svojom úzkom prostredí pôsobenie viacerých domácich konkurentov. Samozrejme tento fakt v značnej miere ovplyvňuje pôsobenie podniku a tiež aj ich každodennú činnosť čo sa týka oslovenie a získania svojich potenciálnych zákazníkov. Na základe získaných údajov rozvoj zahraničných konkurentov priniesol zanedbateľné výsledky, pravdepodobne v dôsledku opatrení na uzavretie hraníc a obmedzenia spôsobené pandemiou.

Výskum sa zameriava na skúmanie firemných marketingových aktivít spôsobených pandemiou, takže našim cieľom bolo zistiť aj aké dôležité sú online marketingové aktivity v živote firmy počas pandémie. Názory respondentov priniesli prekvapivé výsledky, nakoľko 35,8 % respondentov v tomto náročnom období považuje marketingovú aktivitu za veľmi dôležitú, avšak 34,2 % si myslí, že marketing pre podnik je síce dôležité, ale nie prioritné. Na základe týchto zistení sme sa dopracovali k názoru, že aj počas pandémie je pre podnik rovnako dôležitá správna reklama, ako to bolo aj pred vypuknutím pandémie. Stále sa však 26,7% respondentov domnieva, že marketing je pre podniky nedôležité, resp. mierne dôležité.

**Tabuľka 3: Názory mikro, malých a stredných podnikateľov ohľadne marketingu**

	Mikro podnik	Malý podnik	Stredný podnik
<b>Náklady na marketing sú vysoké.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	16%	3%	0%
<b>Súhlasím</b>	13%	7%	2%
<b>Skôr súhlasím</b>	19%	12%	1%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	25%	4%	0%
<b>Marketing je potrebný z dlhodobého hľadiska</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	7%	1%	0%
<b>Súhlasím</b>	33%	14%	2%
<b>Skôr súhlasím</b>	26%	8%	1%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	7%	3%	0%
<b>Marketing nie je náklad, ale investícia.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	6%	1%	0%
<b>Súhlasím</b>	29%	10%	2%
<b>Skôr súhlasím</b>	29%	8%	1%

<b>Skôr nesúhlasím</b>	8%	6%	0%
<b>Na marketing mýňam menej ako by som chcel.</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	12%	2%	0%
<b>Súhlasím</b>	18%	7%	3%
<b>Skôr súhlasím</b>	26%	13%	0%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	18%	4%	0%
<b>Marketing potrebujú len veľké firmy</b>			
<b>Jednoznačne nesúhlasím</b>	47%	15%	1%
<b>Súhlasím</b>	3%	3%	1%
<b>Skôr súhlasím</b>	4%	2%	1%
<b>Skôr nesúhlasím</b>	19%	6%	0%

Zdroj: Vlastný prepočet na základe dotazníkového prieskumu

Výskum zmapoval aj názory podnikateľov z marketingového hľadiska, tieto výsledky sú uvádzané v tabuľke č. 3. V porovnaní s otázkou, v ktorej sa skúmala dôležitosť online marketingových aktivít, je však jasne vidieť, že mikropodniky nepovažujú svoje vlastné marketingové náklady za vysoké, kým v skupine malých podnikov a stredných podnikov sú iného názoru. Čo sa týka potreby marketingu, skúmaná vzorka MSP sa jednoznačne vyjadrila, že marketing je potrebný pre podniky. Následne sa z vyjadrení respondentov potvrdilo, že podnikatelia považujú marketing skôr za investíciu ako za náklad. Skutočnosť, že marketing potrebujú len veľké spoločnosti, naši respondenti úplne zamietli.

Z online dotazníka realizovaného počas pandémie sme zistili, že počas pandémie sa marketingovým aktivitám spoločnosti venuje v 41,7 % prípadov „manažér/majiteľ spoločnosti“. 10,8 % opýtaných pracuje počas obmedzeného času s „externou konzultantskou“ spoločnosťou. Veľké percento podnikov má svojich marketingových špecialistov a tiež sa viacerí snažia zlepšiť svoje marketingové aktivity počas pandémie pomocou externej poradenskej firmy.

V posledných marketingových otázkach dotazníka nás zaujímalo, koľko percent si podniky z ich mesačného príjmu minú počas pandémie na marketing a ako sú podnikatelia s týmito hodnotami spokojní. Po vykonaní krížovej analýzy sme zistili, že 35% z tých, ktorí reinvestujú 0 – 5% svojho mesačného príjmu do marketingových aktivít, hodnotia marketingové aktivity svojho podniku počas pandémie ako úspešné. Tí, ktorí marketingovým aktivitám venujú 6-10% ; 11-15%, alebo nad 15% zo svojich mesačných tržieb, sú s výsledkom úplne spokojní.

### 4.3 Vyhodnotenie výsledkov prieskumu v čase odstopu pandémie

Aj v období útlmu sme skúmali vzorku MSP ohľadom ich marketingových aktivít. Podarilo sa nám nahliadnuť do ich postoja k online médiám, ako aj do ich konkurenčného prostredia a do uplatňovania rôznych zliav a akcií, ktoré svojim zákazníkom poskytli s cieľom udržať existujúcich zákazníkov a získať aj nových.

53,3 % respondentov z tretieho výskumu sa vyjadrilo, že neboli pre vypuknutie vírusu nútený zavrieť svoje podniky, avšak až 75% spomedzi respondentov, ktorí museli svoje podniky zavrieť tvrdilo, že tento krok museli podstúpiť kvôli rôznym, často netransparentným vládnym opatreniam. Nedostatok kapitálu, ako príčinu zatvorenia podniku označilo 20,3% respondentov príslušnej skupiny. Reštriktívne opatrenia mali obrovský vplyv na vývoj týchto výsledkov aj vo všeobecnosti na sektor MSP.

V dôsledku vzniknutej situácie 55,8 % respondentov neprešlo na online rozhranie, webovú stránku. Zrejme v tom zohráva úlohu aj fakt, že už boli dostupní na webe a na sociálnych platformách aj pred vypuknutím vírusu. Ďalej sme skúmali, že pre tých, ktorí sa až teraz začali objavovať na internete, aké náklady im v s tým súvislosti vyskytli. Prechod do online priestoru pôsobilo pre 58,6% príslušných respondentov náklady do výšky 250€. Pravdepodobne tu išlo o menšie aktivity, ktoré si nevyžadujú veľké investície, napr. zriadenie konta na rôznych sociálnych médiách aj so štartovacími informáciami, resp. predplatenými reklamami. Pritom 24,3 % príslušných respondentov sa vyjadril, že vstup do online sféry si vyžiadal finančné výdavky medzi 251-1200€. Samozrejme pri komplexnom a profesijnom vybudovaní online obrazu boli aj podniky (14,3%), ktorým to znamenal náklady v intervale 1201-2500€.

Boli sme zvedaví, ako dlho sú spoločnosti prítomné na internete svojimi web stránkami a dočkali sme sa pomerne prekvapivých výsledkov. Viac ako 25 % opýtaných je prítomných viac ako 6 rokov a ich podnik má vlastnú webovú stránku, pričom 11,7% je prítomných vlastnou webovou stránkou 4 až 6 rokov. Samozrejme je to v značnej miere odôvodnené aj enormným množstvom IKT riešení 21.storočia. Veľmi zaujímavým výsledkom je však skutočnosť, že niektoré podniky (20,8%) nemajú vlastné web stránky vôbec. Je pravdepodobné, že tieto podniky nepovažujú tvorbu webových stránok za vhodné z hľadiska rozsahu ich činnosti. Väčšie percento tých, ktorí majú vlastnú webovú stránku ich zriadili pred 1-3 rokmi, typickým pre tieto MSP je, že sa skôr objavili na rôznych sociálnych platformách a až po určitom čase sa rozhodli pre zriadenie vlastnej web stránky.

**Tabuľka 4: Význam online marketingových aktivít mikro, malých a stredných podnikateľov v období utlmenia pandémie**

	Mikro podnik	Malý podnik	Stredný podnik
<b>Jednoznačne nedôležité</b>	0%	3%	3%
<b>Dôležité, ale nie prioritné</b>	1%	6%	2%
<b>Dôležité v malej miere</b>	0%	3%	0%
<b>Extrémne dôležité</b>	0%	11%	2%
<b>Kvôli nedostatku financií sa s tým</b>	0%	3%	0%

Zdroj: Vlastný prepočet na základe dotazníkového prieskumu

Dotazníkový výskum následne zmapoval podnikateľov ohľadne dôležitosti online marketingových aktivít, výsledky sú znázornené v tabuľke XX. Pravdepodobne v dôsledku obmedzení spôsobených pandemiou sa zákaznícka základňa podnikov znížila, a tak sa snažia stratu vyrovnať a oživiť svoje podnikanie posilnením svojich marketingových aktivít.

S cieľom neustále propagovať svoje podnikanie sme sa ich opýtali, aký distribučný kanál využívajú v období ustupujúcej sa pandémie. Veľká časť respondentov (56,6%) prešla na priamy predaj, 23,3% propaguje spoluprácu s ostatnými MSP a s tým spoločné využitie možných distribučných kanálov. Pomoc rôznych agentov, ktorí by pomohli pri distribúcií zvolilo 5,1% respondentov.

Po distribučnom kanáli nás zaujala aj problematika Public Relations a informovali sme sa ohľadom toho, ktorý typ sa najviac využíva na kontaktovanie stakeholderov spoločnosti. V odpovedi na túto otázku 46,68 % respondentov sa vyjadrilo, že PR nástroje nevyužívajú. Tí, ktorí PR nástroje využívajú, sa však väčšinou snažia verejnosti priblížiť svoje podnikanie sponzorovaním a organizovaním podujatí. Ďalších 5 % respondentov sa zaoberá zverejňovaním noviniek a správ v novinových článkoch a 5 % uprednostňuje aj publikovanie príspevkov, kde komunikuje so svojimi budúcimi zákazníkmi prostredníctvom zverejňovania svojich výročných správ a obchodných denníkov. Zvyšné percento respondentov využíva verejné služby.

## Záver

Po vyhodnotení dotazníkových prieskumov prebiehajúcich v rôznych obdobiach nasledovalo ich porovnávacie preskúmanie. Odpovede výsledkov spracované v štatistickom programe poskytli úplný a komplexný obraz o ťažkostiach spôsobených pandemiou a rozvojom marketingových aktivít MSP. Pri skúmaní marketingových aktivít respondentov sme boli zvedaví na vplyv marketingu spôsobený pandemiou.

Najprv sme porovnali odpovede týkajúce sa toho, ako dlho sú MSP prítomné na internete formou svojich webových stránok a v účtoch na sociálnych platformách. V období pred pandémiou bolo veľké percento firiem prítomných na webe a sociálnych médiách 4 až 6, resp. viac ako 6 rokov. Z prieskumu uskutočneného počas pandémie sme sa dozvedeli, že 25% respondentov existuje v online prostredí, avšak v dôsledku COVID-19 sa 16,7% respondentov začalo svoju pozornosť upriamiť namiesto prítomnosti na sociálnych médiách radšej na vybudovanie svojej vlastnej webovej stránky aj s možnosťou online nákupu. Až 34,2 percent respondentov je prítomní aj na sociálnych platformách, a súčasne má aj svoju vlastnú webovú stránku.

Porovnaním týchto výsledkov so zisteniami výskumu uskutočneným v odstupe pandémie sme sa dozvedeli, že veľké percento respondentov je dostupní v online svete už viac ako 6 rokov. Následne sa skúmali online marketingové aktivity podnikov po vypuknutí pandémie.

Z údajov sa zistilo v akej miere považujú manažéri za dôležité marketing a marketingovú činnosť. V predpandemickom období mikropodniky venovali tejto činnosti malú pozornosť, avšak ich ďalšou analýzou sa zistilo, že v mikropodnikoch sa marketing považuje za veľmi dôležité zatiaľ čo respondenti zo stredných podnikov považujú marketingovú činnosť podnikov za mierne dôležité.

Z prehľadu literatúry sa nám podarilo zistiť, aké zmeny sa sformulovali v dôsledku pandémie v správaní sa spotrebiteľov v nadväznosti na zmenu zvyklostí spotrebiteľov. Viacero týchto nových spotrebiteľských zvyklostí sa stane pre spotrebiteľov aj naďalej charakteristické. Vzhľadom na túto skutočnosť je pred MSP nemalá výzva rýchlo sa adaptovať k zmeniacim sa zvyklostiam spotrebiteľov aby ich udržali, resp. získali nových zákazníkov. Podniky začali čoraz viacej si uvedomiť potrebu a súčasne aj moc vhodnej marketingovej činnosti a rôznych kanálov, ktorými môžu byť neustále v kontakte so svojimi zákazníkmi, komunikovať s nimi, dozvedieť sa ich názory. Svoju konkurencieschopnosť tak začali posilniť reklamou.

Pri skúmaní marketingových názorov podnikateľov sme zistili, že pohľad respondentov pred pandémiou na marketingové náklady bol skôr negatívny ako pohľad respondentov počas pandémie a po nej. Z tohto výsledku môžeme usúdiť, že aj napriek poklesu obratu podnikov boli marketingové náklady oveľa zaťažujúcejšie ako pred pandémiou, kde sa dali očakávať nepretržité príjmy. Dlhodobý výsledok nevyhnutnosti marketingu bol vo všetkých troch výskumoch rovnaký, respondenti sa zhodli, že tvrdenie, že marketing je v živote firmy dlhodobo nevyhnutný, je pravdivé.

## Referencie

- Bayliss, H. (2020) How do SMEs prepare for the future? *LinkedIn*. Available at: <https://www.linkedin.com/pulse/how-do-smes-prepare-future-howard-bayliss-fca>
- Blackburn, E. & Wright, O. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behaviour. Available at: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40)
- BusinessInsights. (2021) 7 Critical Steps For SMEs To Prepare For The Future. *BBPMedia*. Available at: <https://www.bbpmmedia.co.uk/business-insights/professionalservices/7-critical-steps-for-smes-to-prepare-for-the-future.html>
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K & Vancauwenberghe, M. (2020) Adapting customer experience in the time of coronavirus. *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/adapting-customer-experience-in-the-time-of-coronavirus>
- DigitalMarketing. (2021) The Benefits Of Digital Marketing For Small Businesses *SQDIGITAL*. Available at: <https://www.sqdigital.co.uk/insights/the-benefits-of-digital-marketing-for-smes/>
- Hanaysha, J. R., & Al-Shaikh, M.E. (2022) An Examination of Entrepreneurial Marketing Dimensions and Firm Performance in Small and Medium Enterprises *Sustainability*, 14(18), <https://doi.org/10.3390/su141811444>
- Hervás-Oliver, J.L., Parrilli, M.D., Rodríguez-Pose, A. & Sempere-Ripolli, F. (2021) The drivers of SME innovation in the regions of the EU *Research Policy*, 50(9) <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104316>
- Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V. & Veranen, S.M. (2020) How COVID-19 is changing consumer behaviour – now and forever. *McKinsey & Company*. Available at: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/How%20COVID%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/How-COVID-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf>
- Kovács, Á., & Zsigmond, T. (2020) Economic effects of COVID-19 on the V4 countries. *RELIK 2020 Conference Proceedings*. Available at: <https://relik.vse.cz/2020/download/pdf/321-Zsigmond-Tibor-paper.pdf>
- Machová, R., Seres Huszárik, E. & Tóth, Zs. (2016) Is advertising innovation the same as shocking?. *Journal of Applied Economic Sciences*. 11(2), Available at: [http://cesmaa.org/Docs/JAES\\_2\(40\)%20Spring%202016.pdf](http://cesmaa.org/Docs/JAES_2(40)%20Spring%202016.pdf)
- Majerčáková, M. & Rostasová, M (2021) Customer Behaviour and Sentiment Due to The COVID-19 Global Pandemic *The 20th International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2020*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219201029>

- Marhamat, B. (2021) Consumer Behavior Trends To Watch In 2021. *Forbes*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/02/10/five-consumer-behavior-trends-to-watch-in-2021/?sh=439ba51d3899>
- Markovič, P., Pollák, F., Vavrek, R. & Kostiuk, Y. (2022) Impact of Coronavirus Pandemic on Changes in e-Consumer Behaviour: Empirical Analysis of Slovak e-Commerce Market *Ekonomický časopis/Journal of Economics* 70(4), 368-389 <https://doi.org/10.31577/ekoncas.2022.04.04>
- Perger, J., Péterfi, Cs. & Ardelean, A. (2020) Kényszerpihenő helyett túlórák, avagy kik a Covid-19 nyertesei? Available at: [https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyyszerpiheno\\_helyett\\_tulorak\\_avagy\\_kik\\_a\\_COVID-19\\_nyertesei.pdf](https://www.pwc.com/hu/hu/kiadvanyok/assets/pdf/Kenyyszerpiheno_helyett_tulorak_avagy_kik_a_COVID-19_nyertesei.pdf)
- Tóth, Zs., Józsa, L., Seres Huszár, E. & Fam, K.S. (2022) Business Culture and Behavioral Characteristics. *Acta Polytechnica Hungarica*, 19(7) <https://doi.org/10.12700/APH.19.7.2022.7.4>
- Xu, G., Hou, G & Zhang, J. (2022) Digital Sustainable Entrepreneurship: A Digital Capability Perspective through Digital Innovation Orientation for Social and Environmental Value Creation *Sustainability*, 14(18) <https://doi.org/10.3390/su141811222>
- Zsigmond, T., Machová, R. & Zsigmondová, A. (2021) Strategic Management from the Perspective of SMEs Operating in Service Sector. *Quality Innovation Prosperity* <https://doi.org/10.12776/qip.v25i2.1549>

## **Kontakt**

PhDr. Enikő Korcsmáros, PhD.

Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho

e-mail: [korcsmarose@ujss.sk](mailto:korcsmarose@ujss.sk)

PhDr. Bence Csinger

Fakulta ekonómie a informatiky, Univerzita J. Selyeho

e-mail: [csingerb@ujss.sk](mailto:csingerb@ujss.sk)