

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/B/2014/3065216445

MARKETINGOVÝ MIX MALOOBCHODNEJ
SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

MARKETINGOVÝ MIX MALOOBCHODNEJ
SPOLOČNOSTI

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu

Študijný odbor: 6262 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Moravčík

Bratislava 2014

Simona Blažová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Simona Blažová

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcela pod'akovať môjmu vedúcemu bakalárskej práce Ing. Martinovi Moravčíkovi za pomoc a odborné rady, ktoré mi pri písaní bakalárskej práce poskytoval.

ABSTRAKT

BLAŽOVÁ, Simona: *Marketingový mix v maloobchodnej spoločnosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Moravčík. – Bratislava. OF EU, 2014, 74 s.

V našej bakalárskej práci sme sa venovali charakteristike maloobchodného prostredia a objasneniu podstaty marketingu a marketingového mixu v oblasti maloobchodu. Cieľom záverečnej práce je na základe uskutočneného prieskumu získať informácie o spokojnosti zákazníkov so skúmanou obchodnou spoločnosťou Lidl a zistiť preferencie a podnety k nákupu u súčasného spotrebiteľa. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Spolu obsahuje 10 tabuliek, 20 grafov, 10 tabuliek, 7 obrázkov a 7 príloh. Prvá kapitola je venovaná teoretickej stránke problematiky, v ktorej sme rozoberali pojem maloobchod, jeho členenie a základné druhy maloobchodných prevádzkových jednotiek. Orientovali sme sa tiež na objasnenie súčasnej situácie v odvetví maloobchodu, ktorého súčasťou sú tiež rebríčky najúspešnejších maloobchodníkov, či ich dosiahnuté tržby. Ďalej som opisovala podstatu a význam marketingu a marketingového mixu v podniku a bližšie sme vymedzili jeho jednotlivé prvky a s nimi súvisiace aktivity maloobchodnej spoločnosti. V druhej kapitole je opísaný cieľ záverečnej práce a ďalšie časti sú zamerané na diskontnú sieť predajní Lidl. Tretia kapitola je venovaná charakteristike vybranej spoločnosti, SWOT analýze a stanoveniu hypotéz slúžiacich ako východisko pre výsledky uskutočňovaného prieskumu, ktoré sú uvedené v štvrtej kapitole. Záverečná časť práce je venovaná vyhodnoteniu výsledkov z dotazníka a vysloveniu názorov a odporúčaní pre ďalšie smerovanie spoločnosti.

Kľúčové slová: maloobchod, marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribúcia, komunikácia, ľudia, Lidl

ABSTRACT

BLAŽOVÁ, Simona: *Marketingový mix v maloobchodnej spoločnosti*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Martin Moravčík. – Bratislava. OF EU, 2014, 74 s.

In our bachelor's work, we looked at the characteristics of the retail environment and clarifying the substances of marketing and marketing mix in the retail industry. Main goal of our thesis is based on the survey to obtain informations of customer satisfaction with Lidl company and determine buying preferences and incentives of the current customer. The work is divided into five chapters. In Total, it contains 10 tables, 20 graphs, 7 pictures and 7 attachments. The first chapter is devoted to the theoretical aspects of the issue, in which we discussed the concept of retailing, its structure and basic types of retail operating units. We were also focused on clarifying the current situation in the retail sector, which includes rankings of the most successful retailers, or their sales revenue. Next, we had described the substance and importance of marketing and the marketing mix in the company and definition of its individual elements and related activities of the retailer. In the second chapter is described the main goal of the thesis and other parts are aimed at Lidl discount stores network. The third chapter is devoted to the characteristics of the selected company, SWOT analysis and hypotheses used as a basis for ongoing review results, which are presented in the fourth chapter. The final part is devoted to the evaluation of the results of the questionnaire and statements of opinion and recommendations for the future direction of the company.

Key words: retail, marketing, marketing mix, product, price, place, marketing communications, people, Lidl

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1	10 Najväčších maloobchodných reťazcov na svete (finančný rok 2012)
Tabuľka 2	Podiel tržieb Top 5 potravinárskych reťazcov na SVK za ukončený finančný rok 2012 v tis. eur
Tabuľka 3	Hospodárske výsledky spoločnosti Lidl Slovensko (2010 – 2012)
Tabuľka 4	Miera spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi predajne
Tabuľka 5	Cenová vhodnosť nákupov v Lidli
Tabuľka 6	Hodnotenie marketingovej komunikácie spoločnosti Lidl
Tabuľka 7	Vplyv letákových akcií a zliav na návštevu predajne
Tabuľka 8	Hodnotenie tematických týždňov s ponukou rôznych národných kuchýň
Tabuľka 9	Miera spokojnosti zákazníkov s obchodnými značkami spoločnosti Lidl
Tabuľka 10	Potenciálny záujem zákazníkov o zavedenie vernostného programu

Zoznam grafov

Graf 1	Zvyčajné miesto nákupu
Graf 2	Oblíbenosť jednotlivých maloobchodných reťazcov
Graf 3	Dostupnosť jednotlivých predajných jednotiek
Graf 4	Oblíbené značky produktov
Graf 5	Lojalita zákazníkov k jednotlivým obchodným reťazcom
Graf 6	Cenová výhodnosť nákupu v jednotlivých predajniach
Graf 7	Hodnotenie čerstvosti potravín v jednotlivých predajniach
Graf 8	Celkové pôsobenie predajní na zákazníka
Graf 9	Návštevnosť predajní
Graf 10	Rozhodujúce faktory pri výbere miesta nákupu
Graf 11	Frekvencia nákupov v Lidli
Graf 12	Rozhodujúce faktory pri výbere produktov
Graf 13	Miera spokojnosti zákazníkov s počtom a umiestnením predajní Lidl
Graf 14	Hodnotenie jedného priemerného nákupu v reťazci Lidl
Graf 15	Miera vplyvu reklamy na nákupné rozhodovanie
Graf 16	Záujem o marketingovú kampaň „Paulus vs. Ihnačák“
Graf 17	Záujem o tovary nepotravinárskeho charakteru v sieti predajní Lidl
Graf 18	Pohlavie respondenta
Graf 19	Vek respondenta
Graf 20	Kraj trvalého bydliska respondenta

Zoznam obrázkov

- Obrázok 1 Marketingový mix
- Obrázok 2 Marketingový mix obchodníka
- Obrázok 3 Šírka / hĺbka sortimentu
- Obrázok 4 Dôležitosť pri výbere nákupného miesta: kvalita – čerstvosť (2008 – 2012)
- Obrázok 5 Dôležitosť pri výbere nákupného miesta: cenová úroveň (2008 – 2012)
- Obrázok 6 Postavenie obchodných reťazcov podľa vzťahu cena – kvalita
- Obrázok 7 Obchodné rozpätie / obrátkovosť tovaru

OBSAH

ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ ..	12
1.1 Vymedzenie podstaty maloobchodu	12
1.2 Členenie maloobchodu	13
1.3 Typy maloobchodných prevádzkových jednotiek	14
1.4 Súčasná situácia v maloobchode.....	16
1.5 Marketing a marketingový mix.....	19
1.5.1 Produkt	21
1.5.2 Cena.....	25
1.5.3 Marketingová komunikácia	28
1.5.4 Miesto / distribúcia.....	32
1.5.5 Ľudia.....	33
2 CIEĽ PRÁCE	35
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	37
3.1 Charakteristika objektu skúmania	37
3.2 Metódy skúmania a hypotézy	39
4 VÝSLEDKY PRÁCE	41
4.1 SWOT analýza spoločnosti Lidl	41
4.2 Výsledky prieskumov agentúry TNS Slovakia v rokoch 2012 a 2013	42
4.3 Výsledky vlastného prieskumu	48
5 DISKUSIA	61
5.1 Návrhy a odporúčania	64
ZÁVER	67
ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV	69
ZOZNAM PRÍLOH A PRÍLOHY.....	74

ÚVOD

Žijeme v dobe, kedy retailingové reťazce postupne zaplavili celú zem, zmenili náš životný štýl, spôsob akým jednáme, myslíme, zmenili naše nákupné, či kultúrne zvyklosti a tiež spôsob obchodovania. Zoberme si napríklad nákupné centrá, tie sa stávajú miestom, kde zákazníci trávajú značnú časť svojho voľného času a bez takých hypermarketov, či supermarketov si už život ani nevieme predstaviť.

V obchode sa prehlbujú globalizačné a internacionalizačné tendencie, rastie miera organizačnej koncentrácie obchodných firiem. Vo svetovom maloobchode dochádza k veľmi silnej koncentrácii, čo dokazuje 17%-ný podiel 25-tich reťazcov na svetovom maloobchode.¹ Retailingové reťazce sú najdominantnejšími a z hľadiska svetového obchodu najdôležitejšími spoločnosťami dnešnej doby, odvetvie maloobchodu je stabilné a dynamicky sa rozvíja, objavujú sa stále nové výzvy, na ktoré treba reagovať. Z tohto dôvodu som si za tému svojej bakalárskej práce vybrala práve Marketingový mix maloobchodnej spoločnosti.

Keďže maloobchodné potravinové reťazce sú nespochybniteľnou doménou svetového podnikateľského trhu, ale aj trhu kupujúcich, snažila som sa vo svojej práci priblížiť aktuálnu situáciu vo svete maloobchodu prostredníctvom spracovania tabuliek s rebríčkami najúspešnejších svetových retailerov, ich dosahovaných tržieb a podielu na trhu. Tak isto sme poukázali na situáciu v tejto oblasti na Slovensku, aké zisky dosahujú jednotlivé potravinárske formáty maloobchodu a ako sa u nás darí jednotlivým obchodným sieťam.

V súlade s rozvojom marketingového prostredia sa vyvíjajú aj nové trendy marketingu v obchode a v chovaní zákazníka. Oblasť maloobchodu v súčasnosti ponúka predajcom mnoho príležitostí, ale aj rizík, nakoľko odvetvie sa vyznačuje značnou saturáciou, čo má za následok ostrý konkurenčný boj o peniaze a lojalitu spotrebiteľov.

So zvyšovaním ponuky obchodníkov, úmerne rastie aj náročnosť a požiadavky zákazníkov, ktorí vyhľadávajú nákupy spojené so zážitkom a stále viac preferujú nákupy pod jednou strechou. Ak chcú teda maloobchodníci uspieť v tomto silne konkurenčnom prostredí, mali by venovať pozornosť najmä výberu cieľových zákazníkov a následnému osloveniu vybraného segmentu na mieru ušitou ponukou.

¹ BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail Marketing*. 2009. Praha : Management Press, 2009 s. 11.

Z tohto dôvodu je súčasťou mojej práce aj prieskum trhu zameraný na zistenie nákupného správania a zvyklostí slovenských spotrebiteľov, získanie informácií o spotrebiteľských preferenciách a motívoch pri výbere miesta nákupu, či kúpy konkrétneho produktu. V prieskume sme sa tiež zamerali na konkrétny reťazec - diskontnú sieť predajní Lidl, s cieľom dozvedieť sa ako dané predajne pôsobia na spotrebiteľov, nakoľko sú spokojní s ich sortimentom, cenami, dostupnosťou predajní a ďalšími dôležitými faktormi.

Keďže v súčasnosti sú zákazníci kľúčovým bodom záujmu maloobchodníkov, účelom bolo na základe získaných informácií zo spracovaných dotazníkov sformulovať pomocou SWOT analýzy silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a hrozby vyplývajúce z trhového prostredia skúmaného objektu a navrhnúť odporúčania a riešenia na vylepšenie imagu firmy a zvýšenie spokojnosti zákazníkov.

Na presadenie marketingových cieľov a implementáciu marketingových stratégií, či už vo výrobných alebo obchodných firmách sa využíva marketingový mix. Jeho úlohou je presvedčiť kupujúcich, že práve produkty, či služby, ktoré daný podnik ponúka, sú tie, ktoré najlepšie spĺňajú jeho požiadavky a uspokojujú jeho potreby. Preto efektívna výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika môže pomôcť získať zákazníkov, budovať ich lojalitu a zároveň dosahovať zisky a posilňovať pozíciu firmy na trhu.

Paradoxom je, že napriek nespochybniteľnému významu marketingu v dnešnom podnikateľskom prostredí, patrí v mnohých spoločnostiach k podceňovanej oblasti manažmentu. Rozhodnutia o marketingových aktivitách sú v organizáciách často uskutočňované bez dostatočného množstva relevantných informácií, merateľných ukazovateľov a expertíz.²

Preto som sa vo svojej práci rozhodla priblížiť podstatu a význam marketingu a marketingového mixu v maloobchodnej firme a poukázať na ich dôležitosť. Snažili sme sa podrobnejšie popísať jednotlivé prvky marketingového mixu a s nimi súvisiace činnosti marketingových pracovníkov, pretože len vďaka efektívnym marketingovým stratégiám, analýzam a spracovaniu účinného marketingového mixu sa môže maloobchod stať silnou značkou na trhu a dosiahnuť úspech.

² PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava: IAM press, 2012. s. 154.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

Maloobchod bol desaťročia považovaný za typicky regionálny prvok, za drobné podnikanie. K postupnému a v určitom období aj veľmi rýchlemu rozvoju maloobchodného predaja viedol rapídny pokles naturálnej spotreby, presun obyvateľstva do miest, rast životnej úrovne obyvateľov, nárast ich mobility, a tiež zvýšenie počtu a veľkosti predajní. Odvetvie maloobchodu resp. obchodu ako celku patrí medzi oblasti, kde došiel transformačný proces našej ekonomiky najďalej, takže dnes predstavuje stabilné, dynamicky sa rozvíjajúce a silne internacionalizované odvetvie.

1.1 Vymedzenie podstaty maloobchodu

Pojem maloobchod definujú mnohí autori. Jedno zo základných vysvetlení maloobchodu, ktoré sformulovali autori **Kotler a Armstrong**³ znie, že „maloobchod je súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.“

Podľa autorov sa maloobchodným predajom zaoberajú mnohé inštitúcie – veľkoobchodníci, maloobchodníci aj výrobcovia. Najväčšiu časť maloobchodného predaja však uskutočňujú predajcovia, teda maloobchodné jednotky, zaoberajúce sa predajom potravinárskeho alebo nepotravinárskeho tovaru, ktorých tržby plynú primárne z maloobchodnej činnosti.

Podľa **Cimlera a Zdražilovej**⁴ je maloobchod „podnik alebo činnosť zahrňujúca nákup od veľkoobchodu alebo od výrobcu a jeho predaj bez ďalšieho spracovania konečnému spotrebiteľovi.“

Tieto činnosti zahŕňajú nákup materiálov a tovarov od výrobcu alebo veľkoobchodníka a tvorbu sortimentnej skladby s prihliadnutím na kvalitu, druh a ceny produktov. Maloobchodník si tiež zabezpečuje skladovanie, ktorým vytvára pohotovú zásobu na zefektívnenie predaja, poskytuje informácie o výrobkoch a informuje dodávateľov v oblasti marketingu.⁵

³ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2004. s. 92.

⁴ CIMLER, P. – Zdražilová, D. a kol. 2007. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 12.

⁵ HORSKÁ, E. – NAGYOVÁ, I. a kol. 2010. *Merchandising a event marketing pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra : SPU v Nitre, 2010. s. 9.

1.2 Členenie maloobchodu

Dvojjedinná úloha maloobchodu – uspokojiť konečného spotrebiteľa a zároveň realizovať tovar výrobcu – je základom pre zisk mnohých foriem maloobchodného podniku. Nevyhnutnosť plniť obe úlohy a zároveň dosahovať zisk viedla v jednotlivých etapách sociálneho i ekonomického vývoja spoločnosti k vzniku rôznych typov, foriem a podôb distribúcie tovaru v rámci maloobchodu.⁶ V praxi na seba jednotlivé typy maloobchodných činností nadväzujú a navzájom sa prelínajú.

Cimler a Zadražilová⁷ delia maloobchod nasledovne:

1. Základným celosvetovo uznávaným členením je rozdelenie podľa typu predávaného tovaru na:

- **potravinársky maloobchod (food)** - zaoberá sa primárne predajom potravín, ale zahŕňa tiež predajne so širokým sortimentom rýchloobrátkového tovaru, tabakové výrobky alebo drogeriový tovar. Pre obchod s potravinárskym sortimentom sú charakteristické najmodernejšie logistické a informačné systémy, a tiež nadpriemerná veľkosť predajnej plochy. Podiel maloobchodov s potravinárskym tovarom na celkovom maloobchodnom odbyte tvorí vo vyspelých európskych štátoch 25 – 33 % a v USA okolo 15 %.
- **nepotravinársky maloobchod (non food)** – za najvýznamnejší druh tovaru v tejto oblasti je pokladaný tzv. sortiment pre „voľný čas“, veľmi populárnym sa v posledných rokoch stal tiež sortiment audiovizuálnej a výpočtovej techniky. Špecifickú skupinu v tejto oblasti tvorí servis a predaj automobilov a pohonných látok.

2. Podľa šírky a hĺbky ponúkaného sortimentu rozdeľujeme maloobchodné prevádzky na:

- **špecializovaný maloobchod** – vyznačuje sa malou predajnou plochou a ponukou úzkeho sortimentu, teda zameriava sa len na jeden alebo na obmedzený rad produktov. Je typický pre menšie predajne a filiálkové podniky. Do budúcnosti sa predpokladá rast spotrebiteľského dopytu po špecializovaných predajniach.
- **nešpecializovaný (univerzálny) maloobchod** – predajné jednotky ponúkajú široký sortiment na väčšej predajnej ploche. V súčasnosti sú vďaka svojej univerzálnosti trendom v rozvinutých krajinách.

3. Z hľadiska miesta, kde je uskutočňovaný nákup a predaj rozlišujeme:

⁶ KLEPOCHOVÁ, D. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 1999. s. 33.

⁷ CIMLER, P. – ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. 2007. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 16-18.

- **maloobchod realizovaný v sieti predajní (store retail)** – predstavuje kľúčovú oblasť maloobchodu. Jeho základným znakom je existencia kamennej predajne, kde podnikateľ vykonáva vlastný obchod. Prostredníctvom tejto siete sa po 2. svetovej vojne vo vyspelých krajinách generuje 85-90 % všetkých maloobchodných tržieb.
4. **maloobchod realizovaný mimo predajnú sieť (non-store retail)** – na realizáciu obchodnej činnosti nevyžaduje vlastníctvo predajnej plochy a patrí do stálej oblasti maloobchodnej činnosti. Hoci je jeho podiel na celkových maloobchodných tržbách pomerne zanedbateľný, vyznačuje sa značným rastovým potenciálom. Zaraďujeme sem elektronický obchod, zásielkový obchod, predajné automaty a priamy predaj.
5. Špecifickou formou maloobchodnej činnosti je **stánkový predaj**, realizovaný v priestoroch **trhov** a **trhovísk**, ktorý zahŕňa predaj čerstvých potravín, kvetov, rýb atď. Takéto trhoviská sa nachádzajú v mestských centrách ako atraktívna súčasť maloobchodnej siete. Všeobecne je stánkový predaj chápaný ako oživenie nákupných zvyklostí spotrebiteľov, zároveň ho však môžeme vnímať ako nekalú súťaž voči iným maloobchodníkom - z pohľadu kvality ponúkaného sortimentu a problematického uplatňovania reklamácií.

V **prílohe č. 2** môžeme vidieť tržby za vlastné výkony a tovar v jednotlivých typoch MO na SVK (2013 – 2014).

1.3 Typy maloobchodných prevádzkových jednotiek

Prostredníctvom predajní sa realizuje až 95 % maloobchodnej činnosti.⁸ Pojem predajňa môžeme definovať ako „obchodnú miestnosť, v ktorej sa tovar kupuje a predáva konečným spotrebiteľom a poskytujú sa doplnkové činnosti súvisiace s týmito základnými obchodnými aktivitami.“⁹

V súvislosti so sortimentnou špecializáciou maloobchodu sa uvádzajú určité typy maloobchodných prevádzkových jednotiek. Jednotlivé typy sa odlišujú veľkosťou predajnej plochy, ponukou sortimentu, komunikačnou a cenovou politikou spoločnosti, formou predaja a ďalšími charakteristikami. Na základe týchto znakov členíme maloobchodné predajne na nasledovné druhy:¹⁰

⁸ VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. s. 10.

⁹ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 28.

¹⁰ PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha : Management Press, 2002. s. 274.

- **Špecializované a úzko špecializované predajne** – vyznačujú sa ponukou úzkeho, avšak hlbokého sortimentu tovaru, často doplneného ponukou služieb. Typická je vyššia cenová hladina, spôsobená nákladmi na predaj tovaru s nižšou frekvenciou dopytu. Predajňa kladie vysoké nároky na odbornosť personálu. Tradične sú tieto predajne umiestňované v nákupných a mestských centrách.
- **predajne so zmiešaným tovarom** – predajne ponúkajú široký, ale plytký sortiment potravinárskeho aj nepotravinárskeho tovaru bežnej spotreby. Rozloha týchto obchodov je do 120 m², sú lokalizované hlavne na vidieku a v okrajových častiach miest. Nízka frekvencia dopytu spôsobuje vyššie náklady, a tým aj vyššie ceny tovarov.
- **obchodné domy (plnosortimentné)** – umožňujú predaj širokého a hlbokého sortimentu spotrebných tovarov, a tiež širokú ponuku služieb pod jednou strechou v rámci jednotlivých predajní. Rozprestierajú sa na ploche 6 - 10 tis. m². Vyznačujú sa vyššou cenovou hladinou a sú umiestňované v centrách miest.
- **špecializované obchodné domy** – orientujú sa na predaj nepotravinárskeho tovaru, predovšetkým odevného sortimentu s hlbším výberom. Prevažujú vyššie ceny a obslužná forma predaja na predajnej ploche minimálne 1-2 tis. m².
- **samoobslužné predajne potravín – superety** – predstavujú malé potravinárske samoobsluhy so širokým sortimentom, doplnené o ponuku základných druhov nepotravinárskeho tovaru. S predajnou plochou 120–400 m² sa v súčasnosti uplatňujú najmä ako predajne typu convenience na letiskách, staniciach, v podchodoch a podobne.
- **supermarkety** – sú samoobslužnou veľkoplošnou plno sortimentnou predajňou potravín, ktorá ponúka potravinársky a nepotravinársky tovar denného a častého dopytu. Celková rozloha predajného miesta sa pohybuje od 1500 do 2500 m². Na tejto pomerne malej ploche dokázali supermarkety koncentrovať širokú ponuku tovarov, poskytovať kvalitné služby a zabezpečiť komfort predaja, čím znamenali zlom v maloobchode.
- **hypermarkety** – ponúkajú široký rozsah potravinárskeho aj nepotravinárskeho sortimentu krátkodobej, strednodobej aj dlhodobej spotreby. Prevažuje však ponuka nepotravinárskeho rýchloobratkového tovaru. Patria medzi samoobslužné predajne, ktorých rozloha sa pohybuje nad 2 500 m². Vyznačujú sa veľkými parkoviskami

a predĺženým časom predaja. Spravidla sú umiestňované v okrajových častiach miest alebo v necentrálnych lokalitách.

- **diskontné predajne** – samoobslužné predajne, ktoré oslovujú zákazníkov najmä nízkou cenou tovarov. Prevláda ponuka rýchloobrátkového sortimentu s počtom tovarových položiek do 1500. Pre diskonty je príznačná nižšia úroveň vybavenosti predajne, obmedzený rozsah ponúkaných výrobkov a žiadne služby pre zákazníkov. V súčasnosti sú diskontné predajne najrýchlejšie sa rozvíjajúcim formátom v Európe, od druhej polovice 90. rokov viac ako zdesaťnásobil a svojou ponukou nepotravinárskych produktov ešte viac konkurujú ostatným veľkoplošným maloobchodom.¹¹
- **obchodné centrum**¹² - vystupuje ako samostatná nehnuteľnosť s komplexom predajných jednotiek, s plochou nad 5 tis. m². Často dosahujú veľkosť stoviek tisíc m². Vyznačujú sa nielen širokým zastúpením potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru, ale ponúkajú tiež množstvo neobchodných aktivít, ako sú gastronómia, služby alebo športové, či zábavné zariadenia. Sú lokalizované v centrách alebo na perifériách väčších miest.

V **prílohe č. 3** môžeme vidieť vývoj počtu prevádzok jednotlivých typov TOP 10 potravinárskych maloobchodov v SR v rokoch 2008 – 2012.

1.4 Súčasná situácia v maloobchode

Maloobchod dnes predstavuje dôležitú ekonomickú kategóriu medzinárodného významu i profilu. Aktuálne je najväčším európskym zamestnávateľským sektorom, dvakrát väčším ako poľnohospodárstvo, na základe čoho môže vytvárať ešte viac pracovných miest. V súčasnosti poskytuje 7 – 15 % všetkých pracovných príležitostí v národnom hospodárstve. Podiel zamestnaných v oblasti obchodu sa neustále zvyšuje.¹³

V súčasnosti predstavujú maloobchodné podniky dôležitú ekonomickú kategóriu a plnia významnú funkciu v globálnej ekonomike. Maloobchodníci nadobudli značnú moc, rozhodujú o cenách, zakladajú vlastné veľkoobchody, zavádzajú inovácie v oblasti technológií, udávajú trendy, ovplyvňujú dodávateľov a zákazníkov, nadväzujú partnerstvá

¹¹ CIMLER, P. – Zadražilová, D. a kol. 2007. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. s. 151.

¹² SZCZYRBA, Z. 2006. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. s. 19.

¹³ KRASKO, I. 2013. Európsky akčný plán maloobchodu. In *Stratégie*. 2013, roč. 20, č. 10, s. 12.

a hľadajú nové možnosti rozvoja. To všetko sa prejavuje v budovaní veľkých spoločností a v ich modernom riadení. V tejto súvislosti vzniká nový pojem, ktorý sa nazýva retailing.

Podľa **Kitu**¹⁴ sa pojem **retailing** využíva pre „podniky, ktoré sú plne vybavené logistickým zázemím, t.j. disponujú nielen vlastnými predajňami, ale aj svojím vlastným veľkoobchodom, dopravou, modernými informačnými a komunikačnými systémami, resp. vykonávajú aj doplnkovú výrobnú činnosť, pôsobia aj v iných krajinách a majú profesionálny manažment.“

Tržby najväčších maloobchodných spoločností

Tabuľka 1: 10 najväčších maloobchodných reťazcov na svete (finančný rok 2012)

	Spoločnosť	Krajina pôvodu	MO tržby za rok 2012 v mil. USD	Ročný nárast tržieb v %	Čistý zisk po zdanení	Počet operujúcich krajín
1.	Wal-Mart Stores, Inc	USA	469 162	5 %	3,8 %	28
2.	Tesco PLC	VB	101 269	0,5 %	0,2 %	13
3.	Costco Wholesale Corporation	USA	99 137	11,5 %	1,8 %	9
4.	Carrefour SA	Francúzsko	98 757	-5,5 %	1,7 %	31
5.	Kroger Co	USA	96 751	7,1 %	1,6 %	1
6.	Schwarz Unternehmens Treuhand KG	Nemecko	87 236	6,6 %	n/a	26
7.	Metro AG	Nemecko	85 832	0,1 %	0,2 %	32
8.	Home Depot, Inc	USA	74 754	6,2 %	6,1 %	5
9.	Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG	Nemecko	73 035	7,5 %	n/a	17
10.	Target Corporation	USA	71 960	5,1 %	4,1 %	1
Top 10			1 257 892	4,2 %	2,8 %	16,3
Top 250			4 287 587	4,9	3,1 %	10

Zdroj: Global powers of retailing: *Global powers of retailing top 250 highlights* [online]. 2014 [cit.2014.04.09]. Dostupné na internete: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf>

Podľa štúdie Global Powers of retailing dosiahli celkové tržby svetových 250 najväčších maloobchodníkov v poslednom fiškálnom roku (jún 2012 – jún 2013) 4,3 trilióna dolárov a priemerná veľkosť ich tržieb presiahla sumu 17 miliárd dolárov. Aj cez

¹⁴ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 12.

náročné ekonomické podmienky, takmer 80 % z top 250 maloobchodníkov vykázalo nárast maloobchodných tržieb.¹⁵

Poradie medzi desiatimi najväčšími svetovými obchodníkmi sa v poslednom fiškálnom roku zamiešalo, väčšinou v dôsledku série odpredajov. V skupine spoločností na prvých desiatich priečkach rástli tržby za uplynulý rok pomalšie – o 4,2 %, oproti celkovému počtu 250 umiestnených spoločností – o 4,9 %. Kým Wal-Mart zvýšil svoj náskok, Carrefour, predtým svetovo druhý najväčší predajca, klesol na štvrté miesto. Tesco si tento rok polepšilo a vyšplhalo sa z 3. na 2. priečku rebríčka. Medzitým sa zdvojnásobil zisk z predaja spoločnosti Costco a postúpil tak zo 6. miesta na 3. priečku.

Lídri skupiny ako celok sú celosvetovo oveľa aktívnejší ako celá 250tka predajcov spolu. V priemere prvých 10 najúspešnejších spoločností obchodovalo v roku 2012 v 16,3 krajinách, oproti tomu celá hodnotená skupina celkovo len v desiatich krajinách sveta.

Okrem tržieb najväčších svetových maloobchodníkov sme spracovali tiež tržby najúspešnejších slovenských potravinárskych maloobchodov za uplynulé roky, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 2: Tržby Top 5 potravinárskych reťazcov na SVK (finančný rok 2012 v tis. eur)

Spoločnosť	Tržby 2012	Tržby 2011	Zmena 2012/2011	Zisk po zdanení 2012	Zisk po zdanení 2011	Zmena 2012/2011
Tesco Stores	1 371 000	1 313 227	4,4 %	n	38 939	-100,0
Lidl	676 451	619 493	9,2 %	66 312	36 092	83,7
Kaufland	660 349	634 757	4,0 %	33 564	27 368	22,6
Billa	439 496	422 884	3,9 %	n	n	N
Metro Cash & Carry	429 426	449 985	-4,6 %	10 259	14 521	-29,4

Zdroj: TREND Analyses: *Najväčší obchodníci* [online]. 2013 [cit.2014.04.09]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/rebrick-firiem/najvacsi-obchodnici.html>>

Napriek neustálým obavám Slovákov o ďalší ekonomický vývoj utratili v roku 2012 u päťice najväčších maloobchodníkov s potravinami o 5 % viac ako v predchádzajúcom roku. Tržby za predaj tovaru a služieb týchto reťazcov dosiahli spolu 3,3 miliardy eur. Ako nám vyplýva z tabuľky, suverénne prvenstvo so značným náskokom medzi ostatnými slovenskými potravinárskymi reťazcami získava spoločnosť Tesco s tržbami 1,371 mil. eur, ktoré si oproti predchádzajúcemu roku zvýšilo o 4,4 %. Na druhej

¹⁵ Global powers of retailing: *Global powers of retailing top 250 highlights* [cit.2014.04.09]. Dostupné na internete: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf>

priečke sa umiestnila sieť diskontných predajní Lidl, ktorej sa budeme bližšie venovať v ďalšej časti práce. Táto spoločnosť síce dosiahla tržby o viac ako polovicu menšie oproti víťazovi skupiny, no vzhľadom k predchádzajúcemu roku ich zvýšila až o 9,2 % a čistý zisk takmer o polovicu, čo je najväčší skok spomedzi celej top 5. Na treťom mieste sa ocitol reťazec Kaufland, ktorý za predchádzajúcim miestom zaostáva len o pár tisíc eur. Jediná spoločnosť, ktorej tržby v roku 2012 oproti roku 2011 klesli, bolo Metro, umiestnená na poslednej priečke top 5, s poklesom tržieb o 4,6 %.

1.5 Marketing a marketingový mix

Na vysvetlenie pojmu marketing môžeme použiť **Kotlerovu**¹⁶ definíciu, ktorá vysvetľuje marketing ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom, ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov a iných hodnôt.“

Uplatnenie marketingu vo firmách má v dnešnej dobe veľký význam. Jeho dôležitú úlohu v oblasti podnikania sformuloval **Fisk**¹⁷. Podľa neho má „marketing v súčasnosti unikátnu príležitosť viesť podniky, presunúť sa do samotného centra tvorby nových stratégií, ešte lepšie pochopiť a zainteresovať zákazníkov, ponúknuť energiu a zameranie svojim kolegom a zmeniť svoju pozíciu na motor hodnotovej tvorby.“

Marketingový mix je nástrojom a jedným zo základných prvkov moderného marketingu. Ako vo svojej publikácii vysvetľujú autori **Kotler a Keller**,¹⁸ „marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prání zákazníkov na cieľovom trhu.“

Uplatnenie marketingového mixu v praxi znamená, že ak chce byť podnikateľ na trhu úspešný, musí ponúknuť kvalitné výrobky alebo služby, musí navrhnúť adekvátnu cenu cieľovému trhu, musí dať o sebe vedieť potenciálnym zákazníkom, teda komunikáciou podporiť predaj a musí mať efektívne vyriešený spôsob premiestnenia produktu a jeho predaj konečným spotrebiteľom.¹⁹

Tvorbe marketingového mixu v oblasti maloobchodu však musí vždy predchádzať výber vhodnej marketingovej stratégie, teda strategické rozhodnutia týkajúce sa

¹⁶ KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 39.

¹⁷ FISK, P. 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno : Computer Press, 2006, s. 261.

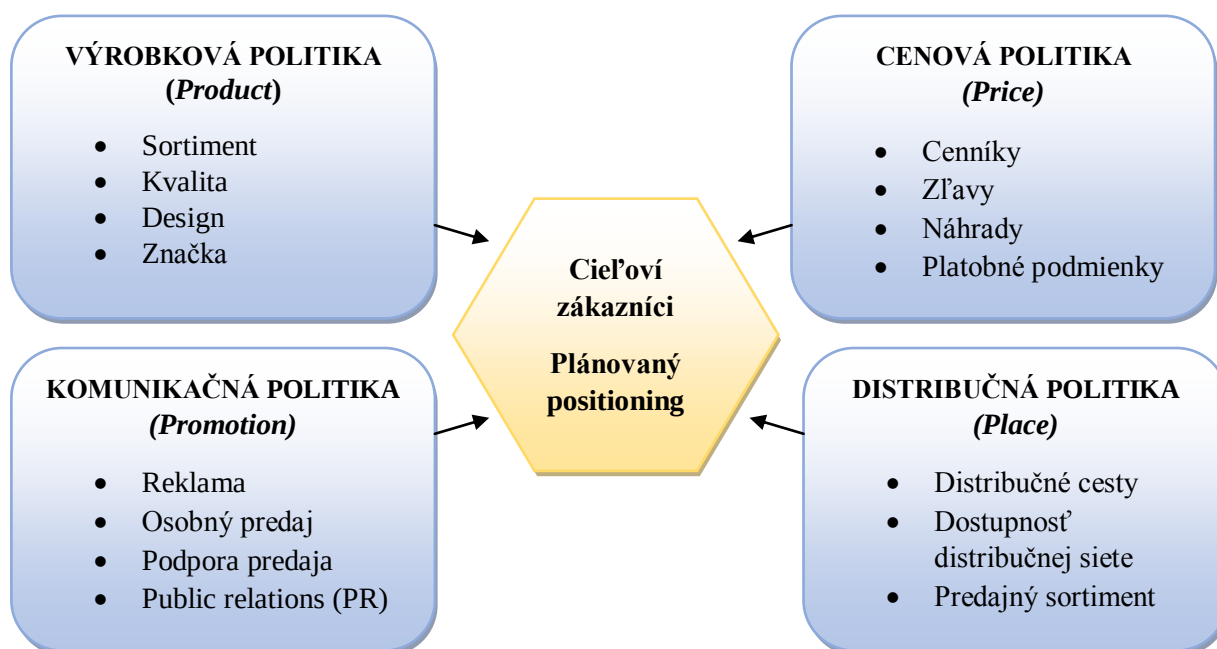
¹⁸ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. s. 105.

¹⁹ KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava : IURA Edition , 2005. s. 24.

segmentácie, zacielenia a umiestnenia - známe pod skratkou **STP**.²⁰ Marketingový mix predstavuje všetky aktivity, ktoré podnik vyvíja na dosiahnutie svojich podnikateľských cieľov a vyvolanie dopytu po svojich produktoch. Tieto kroky rozdeľujeme do štyroch premenných, známymi pod pojmom „**4P**“.²¹

1. **Produkt (Product)**
2. **Cena (Price)**
3. **Propagácia (Promotion)**
4. **Miesto / Distribúcia (Place)**

Obrázok 1: Marketingový mix



Zdroj: ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2004. s. 136.

Aby bol marketingový mix účinný, musí kombinovať všetky marketingové nástroje tak, aby bola spotrebiteľovi poskytnutá maximálna hodnota a zároveň splnené podnikové marketingové ciele. Pracovníci marketingu by mali myslieť viac z pohľadu kupujúceho, než z hľadiska predajcu. V súčasnosti je pôvodný marketingový mix rozšírený tiež o piaty prvok – **Ľudia (People)**, tj. Model „**5P**“, do ktorého patria ľudia, či už z externého prostredia podniku, teda zákazníci, ale aj z vnútra podniku, čiže zamestnanci.

²⁰ HINGSTON, P. 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo IKAR, 2002. s. 38.

²¹ FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. 2003. *Marketing: základy a princípy*. Brno : Computer Press, 2003. s. 15.

Keďže témou mojej bakalárskej práce je marketingový mix v maloobchodnej spoločnosti, zameriam sa na špecifiká marketingového mixu maloobchodníka. Vzhľadom k osobitným funkciám maloobchodu a jeho jedinečnému postaveniu v národnom hospodárstve sa jednotlivé marketingové nástroje a ich obsahová náplň odlišujú od premenných marketingového mixu výrobného podniku.

Obrázok 2: Marketingový mix obchodníka

PRODUKT • rozmanitosť sortimentu • branding • služby • balenie	CENA • náklady na tovar • zisk • obchodné rozpätie • business expense
KOMUNIKÁCIA • osobný predaj • podpora predaja • reklama • public relations	DISTRIBÚCIA • lokalizácia obchodu • logistika • situačná analýza

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GRADA Publishing, 2009. s. 42.

1.5.1 Produkt

„Produkt definujeme ako čokoľvek, čo je možné ponúknuť k upútaniu pozornosti, ku kúpe, k použitiu alebo k spotrebe, čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby. Produkty zahŕňajú viac než len hmotný tovar, v širšom zmysle sem patria fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie, myšlienky a ich kombinácie.“²²

Klasifikácia produktu

Jednotlivé výrobky je možné rozdeliť podľa *trvanlivosti a hmatateľnosti* na **produkty krátkodobej spotreby** - predstavujú tovar určený na jedno, či málo použítí, ktorý je obvykle rýchlo spotrebovaný a **trvanlivé produkty** – sú určené na dlhodobé používanie a obvykle majú trvácnosť až niekoľko rokov.

Marketingoví pracovníci rozdelili produkty tiež do dvoch veľkých tried podľa *typu zákazníkov, ktorý ich používajú* na **spotrebné výrobky** - nakupujú ich koneční spotrebitelia za účelom osobnej spotreby. Do tejto skupiny patrí *rýchloobrátkový tovar, tovar dlhodobej spotreby, špeciálny tovar a nevyhľadávaný tovar* a **priemyselné produkty**

²² KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2007. s. 39.

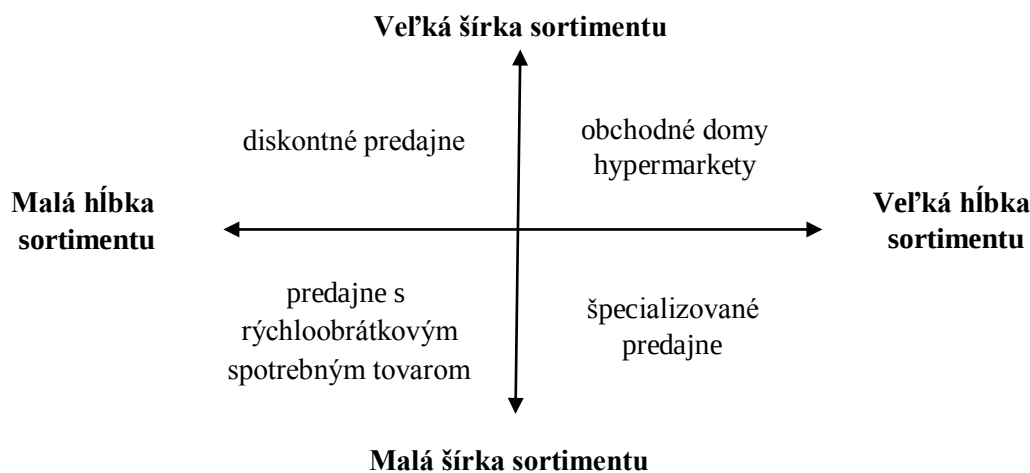
– kupované organizáciami alebo jednotlivcami na použitie alebo ďalšieho spracovanie v podnikaní.

V rámci *špecializácie predajní* ďalej rozdeľujeme sortiment na **základný** - povinne určený pre daný typ prevádzkovej jednotky a **doplňkový** – jeho zaradenie do sortimentnej skladby predajne záleží na uvážení obchodníka podľa miestnej situácie.

Kľúčovou otázkou pri rozhodovaní o sortimente je vzájomný pomer šírky a hĺbky sortimentu. Ten v očiach zákazníka predstavuje pestrosť a bohatosť ponuky a tomu zodpovedajúcu cenovú úroveň tovarov. Je charakterizovaný nasledovnými prvkami:²³

- **šírka** – predstavuje počet produktových radov, ktoré má predajňa v ponuke
- **hĺbka** – označuje počet tovarových položiek v jednej produktovej rade
- **dĺžka** – znamená celkový počet položiek, ktoré má firma v ponuke
- **konzistencia** – nazývame tak súvislosť a previazanosť medzi produktovými radami. Je nutné posudzovať ju vždy na základe konkrétnej situácie.

Obrázok 3: Šírka / hĺbka sortimentu



Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 333.

Maloobchodníci sa musia rozhodnúť, aká bude ich ponuka sortimentu, súbor naviazaných služieb a celková podoba obchodnej prevádzky. Produktová skladba predajne by mala vyplývať z požiadaviek a očakávaní cieľových zákazníkov.

²³ BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 332.

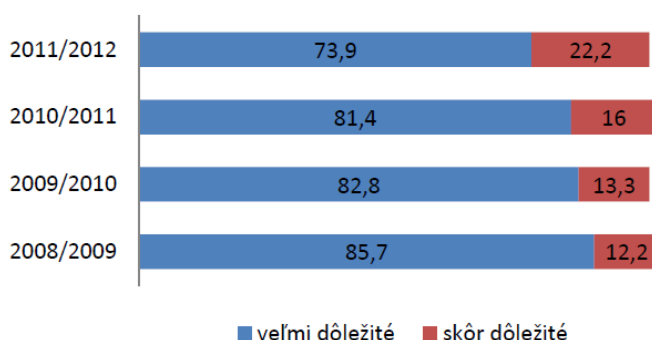
Rozhodovanie o sortimentnom zameraní predajne

Sortiment predstavuje systematicky usporiadaný súbor výrobkov, ktoré podnik ponúka. V prípade obchodnej spoločnosti sa jedná o tzv. **obchodný sortiment**, ktorý zahŕňa systematicky utriedený súbor tovarov, ponúkaných v obchode a určených na predaj konečným spotrebiteľom pre ich osobné použitie. Jeho súčasťou sú aj spomínané služby.

Obchodný sortiment je odrazom celkovej strategickej koncepcie maloobchodníka. Je relatívne stály, avšak nie nemenný. Počet a konzistencia produktových radov sa prejavuje stupňom **diverzifikácie** alebo **špecializácie** spoločnosti.²⁴

O tom, že voľba sortimentu v maloobchode patrí medzi najdôležitejšie rozhodnutia obchodníkov, hovoria aj výsledky prieskumu, z ktorého vyplýva, že čerstvosť a kvalita produktov danej predajne sú pre zákazníkov najdôležitejším faktorom pri výbere miesta nákupu. Napriek tomu počet spotrebiteľov, pre ktorých je tento aspekt veľmi dôležitý mierne klesá a stúpa počet tých, pre ktorých je kvalita a čerstvosť výrobkov skôr dôležitá.

Obrázok 4: Dôležitosť pri výbere nákupného miesta: kvalita – čerstvosť (2008 - 2012)



Zdroj: GfK Slovakia: *Shopping monitor GfK Slovakia*. [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <https://www.askgfk.sk/fileadmin/user_upload/ts_gfk_shopping_monitor_strategia.pdf>

Vo fáze zaradovania konkrétnych produktov do celkového sortimentu predajne musí maloobchodník uvážiť, či chce do ponuky sortimentu zaradiť **známe, renomované značky (leaders)**, **lacné výrobky** (lákadlá) alebo **produkty vlastnej, privátnej značky**. To, do akej miery je pre Európanov dôležitá pri výbere produktov ich značka nám je znázornené v **prílohe č. 4**.

²⁴ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GRADA Publishing, 2009. s. 166.

Rozhodovanie o vlastných maloobchodných značkách

Používanie privátnych značiek je doménou predovšetkým veľkých retailingových podnikov. Produkty označené vlastnou značkou patria konkrétnemu obchodnému reťazcu a pod rovnakým označením sa nepredávajú nikde inde. Maloobchodné značky vytvárajú prevažne maloobchody zamerané na potravinársky tovar, ale poznáme tiež nepotravinárske obchody s vlastnou privátnou značkou (C&A, Marks & Spencer).²⁵

Maloobchodná značka je dôležitým **nástrojom diferenciácie**, buduje **lojalitu zákazníkov**, vytvára **image spoločnosti** a posilňuje **dominantné postavenie** maloobchodu na trhu. Umožňuje firmám nakupovať od výrobcov za nižšie ceny a tým dosahovať **vyššie výnosy**.²⁶

Spočiatku boli výrobky pod týmito značkami vnímané ako produkty s nižšej úrovne, ich portfólio sa však rozširuje o kvalitnejšie maloobchodné značky. Podľa toho, akému segmentu zákazníkov je privátna značka obchodu určená a aká je kvalita a cena tohto produktu, môže maloobchodná firma voliť rôzne triedy maloobchodných značiek. Prehľadné kategórie značiek a ich zaradenie môžeme vidieť v **prílohe č. 5**.

Rozhodovanie o naviazaných službách v maloobchode

Súbor alebo rozsah služieb je jedným z kľúčových nástrojov necenovej konkurencie a diferenciácie jednotlivých obchodov, významne dotvárajú image obchodníka a sú podstatnou zložkou výkonu firmy. „Služby predstavujú nehmotné statky vo forme rôznych aktivít, či poskytovaní iného úžitku jedným subjektom druhému subjektu, u ktorých pri kúpe, či predaji nedochádza k prevodu vlastníctva.“²⁷

Obchodník sa môže rozhodnúť pre poskytovanie iba **základných služieb**, ktoré pokladá zákazník u daného typu predajne za samozrejmosť alebo aj **doplňkových služieb**, ktorými sa predajca snaží poskytnúť zákazníkovi niečo nad rámec ich očakávania, prispieť k odlišeniu obchodu a vytvárať konkurenčnú výhodu. '

²⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol.. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2010. s. 31.

²⁶ HRNČIAROVÁ TURČIAKOVÁ, A. 2013. Privátna značka – príležitosť pre predajcov, výrobcov aj zákazníkov. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. 2013, roč. 5, č. 2, s. 6-13.

²⁷ KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2013. s.105.

1.5.2 Cena

Cenu charakterizujeme ako „čiasťku, za ktorú sú výrobky alebo služba ponúkané na trhu, je vyjadrením hodnoty pre spotrebiteľa, tj. sumy, ktorú spotrebiteľ vynakladá, výmenou za úžitok, ktorý získa vďaka zakúpenému výrobku či službe.“²⁸

Cena plní v obchode niekoľko zásadných funkcií:²⁹

- predstavuje dominantný nástroj obchodníka, pretože ju môže relatívne ľahko meniť
- je nástrojom prilákania zákazníka do predajne, čím značne ovplyvňuje jeho dopyt
- významne pôsobí na efektívnosť obchodnej činnosti
- je najlepšou pomôckou pre porovnanie fyzických a technických parametrov tovaru
- uľahčuje marketingovú komunikáciu - podpora predaja (akčné zľavy, rabaty)

Od ostatných troch základných zložiek marketingového mixu líši tým, že produkuje príjmy, ostatné tri zložky vytvárajú náklady. Podniky sa v dôsledku toho usilovne snažia zdvíhať svoje ceny tak vysoko, ako to umožňuje ich úroveň diferenciácie. Zároveň si firmy uvedomujú, že musia zvažovať vplyv ceny na objem predaja. Firma usiluje o takú výšku príjmov, ktorých výsledkom sú po odpočítaní nákladov vyššie zisky.³⁰

Rozhodovanie o cene v maloobchodnej firme

Cenová agenda v maloobchode je veľmi náročná a rozsiahla, otázka cien sa v obchode rieši v podstate denne. Nadstavenie cenovej úrovne v maloobchode vychádza z celkovej podnikateľskej filozofie, z nákupného prostredia, úzko súvisí so sortimentnou ponukou a poskytovanými službami a s typom prevádzkovej jednotky. Zvolená cenová úroveň spolu s ďalšími spomínanými faktormi následne dotvára image firmy.

Pri stanovení ceny v maloobchodnej predajni ide skôr o určenie celkovej cenovej úrovne sortimentu než o stanovenie cien jednotlivých druhov tovaru. **Hlavným cieľom** cenovej politiky maloobchodu je teda zaistiť ziskovosť ponuky ako celku, nie ziskovosť jednotlivého výrobku.³¹ Okrem tohto primárneho cieľa má stanovená cena zabezpečiť maloobchodníkovi zvýšenie počtu zákazníkov, zvýšenie predaja pomaly obrátkového tovaru a samozrejme aj celkového objemu tržieb.

²⁸ CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava : IURA Edition, 2007. s. 192.

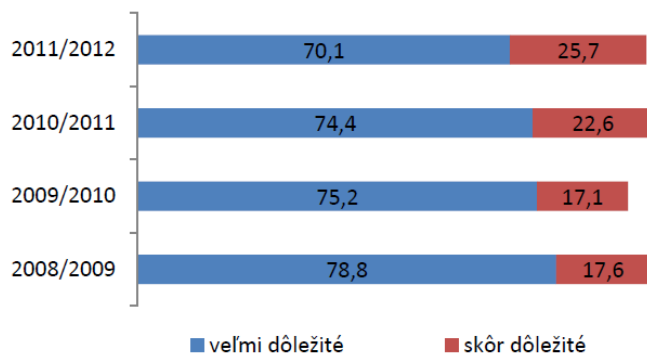
²⁹ LIPIANSKA, J. 2011. Cena ako nákupná informácia. In *Obchod*. 2011, roč. 14, č. 1, s. 43.

³⁰ KOTLER, P. 2000. *Marketing podľa Kotlera*. Praha : Management Press, 2000. s. 177.

³¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 348.

Podľa prieskumu uskutočneného medzi slovenskými spotrebiteľmi, podobne ako pri kvalite a čerstvosti výrobkov mierne klesá aj dôraz zákazníkov na cenovú úroveň predajní. Napriek tomu však cena zostáva dôležitým prvkom pri rozhodovaní o nákupe.

Obrázok 5: Dôležitosť pri výbere nákupného miesta: cenová úroveň (2008 -2012)



Zdroj: GfK Slovakia: *Shopping monitor GfK Slovakia*. [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <https://www.askgfk.sk/fileadmin/user_upload/ts_gfk_shopping_monitor_strategia.pdf>

Metódy tvorby cien

Všeobecne sú pri tvorbe cien využívané 3 základné metódy:³² **hodnotovo (dopytovo) orientovaná metóda** – vychádza zo stanovenia relatívne nízkych cien pri kvalitnej ponuke, **konkurenčne orientovaná metóda** - pri ktorej firma sleduje ceny konkurenčných firiem a v podstate ich s menšími úpravami kopíruje a **nákladovo orientovaná metóda** - cena určovaná pripočítaním štandardnej ziskovej prirážky k nákladom na jednotku výroby.

V praxi sa na stanovenie ceny používa kombinácia uvedených metód, nie len jedna z nich. Pri jej tvorbe obchodná spoločnosť zohľadňuje komu je ponuka tovarov určená a s tým súvisiaci priebeh zákazníkeho dopytu, cenovú hladinu konkurentov a funkcie nákladov – **tzv. 3C model**. Náklady predstavujú nízku cenu, hodnota vnímaná spotrebiteľmi vysokú cenu.³³

Obchodná marža (zisková prirážka)

S voľbou cenovej úrovne v maloobchode je úzko spojené rozhodovanie o výške **obchodného rozpätia**. Táto prax predstavuje spomínanú **nákladovú tvorbu cien**, ktorá je využívaná najmä v maloobchodných podnikoch. Výška ceny sa odvodzuje pripočítaním

³² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2004. s. 225.

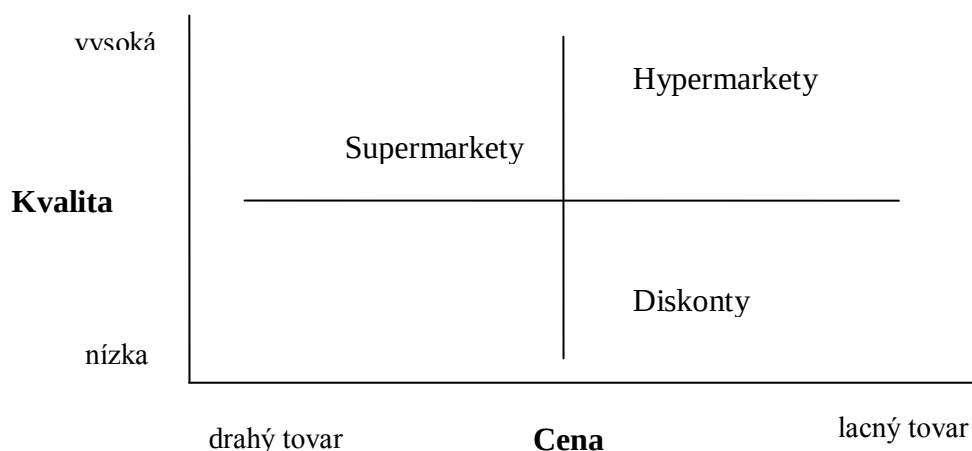
³³ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2010. s. 217.

obchodnej marže (prirážky) k nákupnej cene, preto jej samotná výška predstavuje dôležitý **cenotvorný faktor**.³⁴

Medzi cenou a dopytom je úzky vzťah, preto je možné rovnakú výšku tržieb dosiahnuť v zásade dvomi spôsobmi. A to kombináciou:

- nízkych cien (nízkym obchodným rozpätím) pri vysokom objeme predaja
- vysokých cien (vysokým obchodným rozpätím) pri malom objeme predaja

Obrázok 6: Postavenie obchodných reťazcov podľa vzťahu cena – kvalita

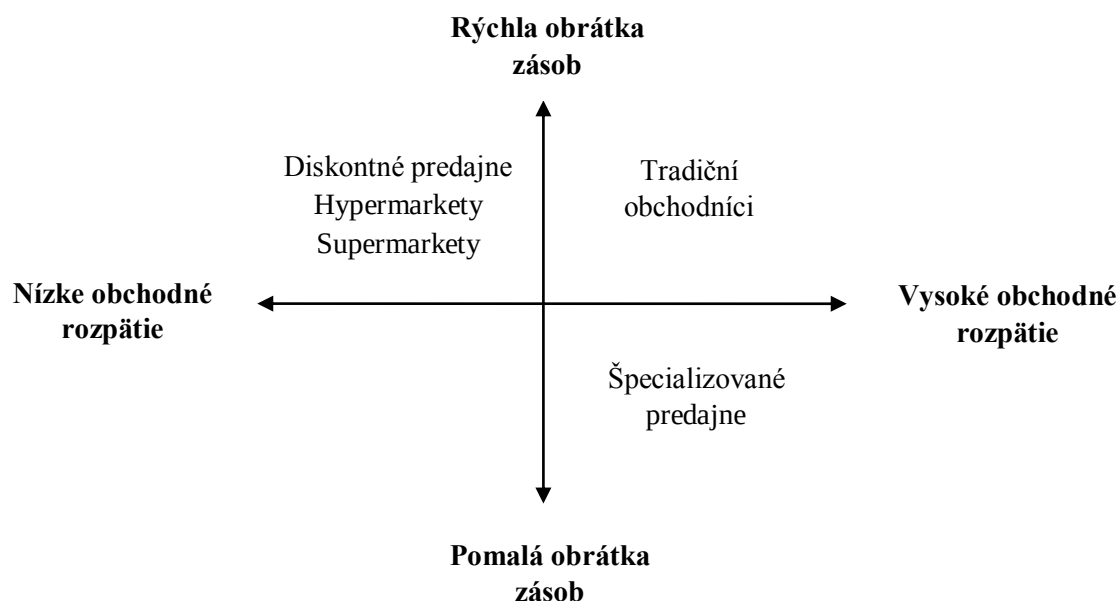


Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 337.

Rozhodnutie o výške obchodného rozpätia tiež súvisí s typom sortimentu z hľadiska jeho obrátkovosti. Voľba jednej z týchto kombinácií súvisí s typizáciou maloobchodnej prevádzkovej jednotky a špecializáciou obchodných spoločností.

³⁴ FRANDOFERVÁ, D. – DOLINAJCOVÁ, M. 2011. Metódy stanovenia cien. 2011. In *Nové trendy v ekonometrii a operačnom výzkumu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. s. 1-7.

Obrázok 7: Obchodné rozpätie / obrátkovosť tovaru



Zdroj: BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 337.

Zľavy a zrážky z ceny

V súvislosti s cenovou politikou v maloobchode je tiež dôležité spomenúť systém rôznych cenových zrážok a zliav používaných obchodníkmi. Tento nástroj patrí medzi najúčinnnejšie, čo sa týka oživenia predaja, prilákania zákazníkov a zvýšenia dopytu.

Aby sa zľavy neminuli účinkom, je treba dodržať *dve zásady*.³⁵

- **určiť správnu výšku zľavy**- pri sezónnych výpredajoch - až 50 % a viac, pri ostatných by nemali presahovať 25 %
- **zľavu správne načasovať**

1.5.3 Marketingová komunikácia

Úlohou marketingovej komunikácie je informovať zákazníkov a verejnosť o podstate osobnosti značky a dlhodobo udržiavať partnerstvo medzi spotrebiteľom a značkou.³⁶ Nevhodne zvolená kombinácia jednotlivých komunikačných zložiek môže mať za následok dlhodobé poškodenie ziskového potenciálu značky.

Komunikačný mix obchodníka sa v zásade neodlišuje od komunikačného mixu výrobcu. Pre obchod je v porovnaní s výrobnými podnikmi rozdielna len dôležitosť

³⁵ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. GRADA Publishing, 2010. s. 361.

³⁶ KARLIČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha : GRADA Publishing, 2011. s. 8.

a miera využívania jeho jednotlivých prvkov. Keďže s obchodnou firmou, teda jej maloobchodnou jednotkou prichádza spotrebiteľ bežne do styku v rámci svojho nákupu, najdôležitejšie prostriedky marketingovej komunikácie maloobchodníka sú spojené so samotným miestom predaja – osobný predaj a podpora predaja (v rámci nej najmä merchandising).³⁷

Osobný predaj

Osobný predaj predstavuje priamy kontakt podniku so zákazníkom a jeho cieľom je uskutočnenie predajnej transakcie. V určitých fázach nákupného procesu môže byť najúčinnnejším prostriedkom, najmä pri vytváraní presvedčenia u zákazníka, budovaní preferencií a pri vlastnom nákupe. Má predovšetkým tieto **výhody**:³⁸

- možnosť vzájomnej komunikácie
- veľkú presvedčovaciu silu vzhľadom k osobnej konfrontácii
- možnosť prispôsobenia prostriedkov propagácie podľa zákazníka
- možnosť okamžitej predajnej reakcie (sales response)
- možnosť okamžitej spätnej väzby

Najväčšou nevýhodou sú vysoké náklady, nakoľko osobný predaj patrí medzi najdrahšie komunikačné nástroje. K negatívam tiež patrí prípadná psychologická obrana zákazníkov, ktorí si môžu tento spôsob komunikácie vysvetliť ako agresívny predaj, dokonca vníkanie do súkromia.³⁹

Môže sa zdať, že osobný predaj v posledných rokoch stráca svoj význam. Je to spôsobené najmä nástupom veľkoplošných predajní a ich narastajúcich preferencií u zákazníkov. Pre menšie predajne však zostáva tento nástroj aj naďalej veľmi dôležitou formou odlišenia sa od veľkých supermarketov a hypermarketov a predstavuje pre nich veľkú konkurenčnú výhodu.

Podpora predaja

Podpora predaja je veľmi využívaným prostriedkom komunikačného mixu v obchode. **K najpoužívanejším formátom patria:** merchandising, vernostné programy, ochutnávky, zvýhodnené ponuky (napr. 2 za cenu 1, 10 % navyše a pod.), spotrebiteľské

³⁷ BOUČKOVÁ J. a kol.: 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 356.

³⁸ TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2008. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2008. s. 92.

³⁹ BARČÍK, T. 2013. Role retailu v marketingové komunikaci značek. In *Marketing & komunikace*. 2013, roč. 23, č. 1, s. 17-18.

súťaže (zbieranie bodov - za určitý počet bodov darček), vzorky produktov na vyskúšanie. Pritahujú pozornosť spotrebiteľov, silne ich podnecujú ku kúpe a dokážu rapídne zvýšiť upadajúci predaj. Všeobecne majú krátku dobu životnosti a nie sú natoľko účinné v budovaní dlhodobej preferencie značky ako osobný predaj alebo reklama.⁴⁰

Merchandising

Keďže v poslednom období preferujú zákazníci nákup potravín najmä vo veľkých samoobslužných predajniach, kde sa personál nemôže venovať individuálne každému zákazníkovi je nutné upriamiť pozornosť na prácu s predajným sortimentom, jeho prezentáciou, miestom a spôsobom jeho vystavenia.

Merchandising patrí k jednému z najdôležitejších marketingových nástrojov obchodníka, pretože okrem rastu trhového podielu predajní, môže viesť k prechodu od extenzívneho rastu - viac predajní, k intenzívnemu rastu - viac rentability na porovnateľnú predajnú plochu. Môžeme ho definovať ako taký spôsob prezentácie sortimentu na predajnej ploche, ktorý upúta pozornosť zákazníka a zaistí predajcovi dosiahnutie čo najvyššieho obratu.⁴¹

Pri merchandisingu by sa mali dodržiavať tieto **hlavné zásady**:⁴² zachovanie orientácie a prehľadnosti v predajni, praktickosť, logika následnosti tovarov a ich zoskupenia, estetika, systematickosť usporiadania sortimentu v regáli (podľa veľkosti, značiek, chuti atď.).

Vernostné programy

Vernostné programy zaznamenali v tomto čase na Slovensku veľký boom, ako jeden z najnovších prvkov na podporu predaja. Svedčí o tom aj fakt, že vernostné karty vlastní až 83 % slovenskej populácie a v priemere má každý spotrebiteľ dokonca tri.⁴³ Ktoré vernostné karty sú na u Slovákov najpopulárnejšie môžeme vidieť **v prílohe č. 6.**

Podstatou vernostných systémov je získavanie množstva cenných informácií o zákazníkoch a ich motivovanie k väčšiemu nákupu prostredníctvom rôznych benefitov vyplývajúcich z členstva.

⁴⁰ BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail Marketing*. Praha : Management Press, 2009. s. 289.

⁴¹ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 166.

⁴² PALFIOVÁ, A. 2013. Cieľom vývoja je vytvoriť interaktivitu so zákazníkom. In *Obchod*. 2013, roč. 18, č. 6, s. 18-19.

⁴³ TNS Slovakia: *V priemere vlastníme tri vernostné karty*[online]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: < http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1230_vernostne_karty.pdf>

V súčasnosti sa v maloobchode používajú tieto modely:⁴⁴

- **bodový** – zbieranie bodov a následné poskytnutie zľavy (Tesco Clubcard)
- **cenový** – špeciálna ponuka pre členov systému za nižšie ceny (Billa Clubcard)
- **kombinovaný a partnerský** – zbieranie bodov u skupiny niekoľkých obchodníkov

Význam vernostných programov vzrástol so zavedením **elektronickej vernostnej karty**, ako alternatívy papierových poukážok a kupónov. Bohužiaľ vo väčšine prípadov slúži karta obchodníkom len ako prostriedok ovplyvňovania dopytu a podnecovania k nákupu. Umožňujú obchodníkom zhromažďovať množstvo dôležitých informácií o spotrebiteľoch pomerne jednoducho a bez väčších nákladov.

Reklama

„Reklama je akákoľvek forma neosobnej komunikácie o výrobkoch, službách alebo ideách, ktorá je umiestnená v jednom alebo niekoľkých komerčne dostupných médiách konkrétnym objednávateľom za úplatu.“⁴⁵

Reklama je schopná ovplyvňovať veľké množstvo zákazníkov na rôznych miestach a umožňuje predávajúcemu ju podľa potreby opakovať. Taktiež vysiela pozitívne informácie o úspešnosti, veľkosti a popularite spoločnosti. Vzhľadom na jej verejnú povahu majú zákazníci sklon zaoberať sa viac produktmi a službami podporovanými reklamou. Je prospešná ako pri budovaní dlhodobého image produktu (napr. Coca-Cola) alebo spoločnosti (Orange), tak aj pri rýchlej podpore predaja (napr. oznamovanie víkendových zliav v obchodnom centre).

Okrem pozitív, má však reklama aj rad nedostatkov. Napriek tomu, že dokáže rýchlo zasiahnuť veľký počet ľudí, je jednosmerná a neosobná, čiže nedokáže prinútiť divákov k pozornosti a reakcií. Navyše je finančne náročná, najmä vo forme televíznych spotov.

Public relations – PR

Pod pojmom Public relations, teda práca s verejnosťou rozumieme starostlivosť vo vzťahu podniku k verejnosti. Verejnosťou myslíme okrem skutočných, tiež potenciálnych zákazníkov podniku a v užšom slova zmysle aj ďalšiu verejnosť v oblasti hospodárstva ako napr. konkurenciu, poisťovne, dodávateľov, poskytovateľov úveru ,

⁴⁴ LABSKÁ, H. 2012. Zákaznícke karty a nákupné správanie. In *Determinanty osobnej spotreby a spotrebiteľského správania seniorov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012, s. 20-27.

⁴⁵ MAJARO, S. 1996. *Základy marketingu*. Praha : GRADA Publishing, 1996. s. 208.

a ostatných tržných partnerov, a taktiež aj širšiu verejnosť ako sú úrady, školy alebo univerzity.

Úlohou PR je zaistiť priaznivé prostredie na realizáciu podnikových cieľov, čo sa dá najlepšie dosiahnuť práve starostlivosťou o image podniku.⁴⁶

Nástroje Public relations sa odlišujú podľa skupín, na ktoré sú zacielené:⁴⁷

- **zamerané do vnútropodnikovej práce s verejnosťou** (starostlivosť o ľudské vzťahy): podnikové noviny a zhromaždenia, založenie firemných klubov, oslavy jubileí
- **na médiá**: tlačové konferencie, redakčné návštevy, tlačové informácie
- **vzhľadom k širokej verejnosti**: rôzne dary, dni otvorených dverí, vypisovanie súťaží, prehliadky podnikov
- **určené pre obzvlášť kritickú verejnosť**: rôzne semináre, konferencie a rozhovory pri okrúhlym stole, hromadné vystúpenia v TV, rozhlasové interview

1.5.4 Miesto / distribúcia

Distribúcia patrí medzi významné faktory marketingového mixu. Jej úlohou je zabezpečiť, aby sa produkt dostal od miesta výroby do miesta spotreby, teda k zákazníkovi v požadovanom množstve, cene, kvalite, v správnom čase a na správne miesto. Práve obchod vystupuje ako prostredník, jeden z distribučných medzičlánkov, ktorý zaisťuje tento posun a efektívny predaj a zabezpečuje spojenie ponúkaného sortimentu so zákazníkom. Distribučná sieť má rôzne formy, ktoré sa menia a vyvíjajú v závislosti od zmien na trhu a konkurencie v danej oblasti.

Významný vplyv na spokojnosť zákazníkov a zároveň na náklady spoločnosti má fyzická distribúcia a logistická efektívnosť. **Logistika** zabezpečuje presun materiálov a tovarov od výrobcu k spotrebiteľovi tak, aby podnik dosahoval zisk a zároveň uspokojoval požiadavky zákazníkov. Medzi jej základné funkcie patrí skladovanie, doprava, vybavovanie objednávok a riadenie zásob.

Obchodná logistika obsahuje z pohľadu obchodníka problematiku nákupu, skladovania, prepravy a predaja tovaru určeného prevažne konečným spotrebiteľom. Rozvoj a široké uplatnenie zaznamenala najmä v súvislosti s vývojom retailingu a nástupom veľkých retailingových spoločností s integrovaným veľkoobchodom. Masy

⁴⁶ BREUEROVÁ, A. 2013. Dobrá povest v transparentním svete. In *Moderní řízení*. 2013, roč. 48, č. 12, s. 20-21.

⁴⁷ ZVARÍKOVÁ, K.. 2013. Postavenie public relations v komunikačnej politike podniku. In *Podniková ekonomika a manažment*. [cit.2014.3.30]. Dostupné na internete: < <http://ke.uniza.sk/assets/casopis/Cislo12013.pdf> >

tovaru, ktoré z týchto medzinárodných maloobchodov vedú ku konečným spotrebiteľom vyžadujú postupy, metódy a prostriedky riadenia, zaistujúce tovar zákazníkom v správny čas a s čo najnižšími nákladmi.⁴⁸

Rozhodovanie o umiestnení predajne

Výber lokality, v ktorej bude obchodná spoločnosť rozvíjať svoje podnikateľské aktivity patrí medzi kľúčové rozhodnutia, ktoré budú mať dlhodobý a významný dopad na úspešnosť jej podnikania. Najmä v oblasti maloobchodu, kde spoločnosti podnikajú v globálnom hyperkonkurenčnom prostredí a v podmienkach saturácie trhu sú firmy donútené venovať výberu lokality maximálnu pozornosť.

Miera jej dôležitosti je medzi jednotlivými typmi maloobchodných jednotiek rozdielna a mení sa aj na základe ďalších faktorov, ako sú obsadenosť územia konkurenčnými spoločnosťami, charakter ponúkaného sortimentu z hľadiska obyvateľstva, frekvencie dopytu, nákupných zvyklostí a pod.⁴⁹

Pokiaľ ide o **výber konkrétneho umiestnenia** maloobchodnej predajne, maloobchodníci sa rozhodujú, či bude prevádzka situovaná **samostatne** alebo **skupinovo**, teda spoločne s ďalšími predajnými jednotkami ako súčasť samostatných prevádzkových objektov.⁵⁰

Pri medzinárodných retailingových spoločnostiach sa voľba lokality neobmedzuje len na rozhodnutie o umiestnení prevádzkovej jednotky, základom je voľba štátu, v ktorom bude retailer pôsobiť, až potom nasleduje výber regiónu v danej krajine a nakoniec voľba konkrétnej lokalizácie maloobchodnej predajne.

1.5.5 Ľudia

Do kategórie piateho P – people zaraďujeme zákazníkov a zamestnancov podniku. Ústredným bodom marketingových úvah maloobchodníka sú však jeho **zákazníci**. „Zákazníci predajne sa zúčastňujú na procese výmeny a prejavujú svoje potreby, t. j. nadväzujú kontakty s maloobchodníkom tým, že vstúpia do predajne, pozerajú a skúšajú si vystavený tovar, informujú sa o vlastnostiach tovaru a môžu, resp. nemusia realizovať nákup.“⁵¹

⁴⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 379.

⁴⁹ KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. s. 81.

⁵⁰ ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GRADA Publishing, 2009. s. 202.

⁵¹ FERENCZ V. – MESÁROŠ P. – KRŠÁK B. 2013. *Inovačný marketing*. Košice : VÚSI, 2013. s. 117.

V súčasnom marketingovom prostredí zmeny v konkurenčných, ekonomických, konkurenčných a demografických faktoroch spôsobili, že nových zákazníkov stále ubúda a náklady na ich prilákanie naopak rastú. Podľa Kotlera⁵² sú dokonca 5 krát väčšie, než výdavky spojené s udrzaním spokojného lojálneho zákazníka.

Z toho dôvodu sa dnes stáva prioritou najmä udržanie výnosných zákazníkov a vytvorenie dlhodobých vzťahov s nimi. Z hľadiska prínosu zákazníkov pre obchod bolo zistené, že platí tzv. **Paretovo pravidlo** 20/80, čo znamená, že 20% zákazníkov obvykle prináša maloobchodnej spoločnosti 80 % zisku.⁵³ Kľúčom k udržaniu zákazníka je poskytovanie vyššej hodnoty a väčšej miery uspokojenia. Dôležité je uvedomiť si, že spotrebiteľ dnes nie je iba objektom marketingových aktivít, stal sa tým kto diktuje ich obsah.

Základné smery chovania súčasného zákazníka

Na správanie spotrebiteľa vplýva mnoho, či už sociálnych, kultúrnych, psychologických alebo ekonomických faktorov. Vplyvom rýchleho vývoja moderných technológií a digitálnej revolúcie sa teda mení aj zákazník a jeho chovanie. Moderná technika mu umožňuje rýchlo a jednoducho získavať informácie o produktoch, službách a tiež o spoločnosti, ktorá ich vyrába alebo predáva. Zákazník má v súčasnosti veľkú moc, málo času a je náročnejší, pretože má veľkú možnosť výberu spomedzi širokého množstva ponúkaných výrobkov a služieb.

Pokiaľ si chcú obchodníci udržať svoje postavenie na trhu, musia sa týmto zvyšujúcim nárokom prispôbovať, dokonca v snahe obstať v konkurenčnom prostredí tieto požiadavky predvídať a s predstihom naplňovať.

Dnešný zákazník vyhľadáva výrobky, ktoré súvisia s modernými hodnotami (úspora času, ekológia, komfort...), vyznačujú sa svojou konkurencieschopnosťou, správnou hodnotou a kvalitou. Pri rozhodovaní o kúpe sa znižuje dôležitosť značky, pri voľbe alternatívnych produktov nadobúda väčší význam cena. Zvyšuje sa individualizácia spotrebiteľského správania, nákup je spojený s fantáziou a emotívnosťou, správanie je premenlivé, čím môžeme súčasného zákazníka označiť ako nestáleho.⁵⁴

⁵² KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2004. s. 405.

⁵³ BOUČKOVÁ J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. s. 392.

⁵⁴ MAJEROVÁ, J. – ZVARÍKOVÁ, K.. 2013. Nákupné správanie spotrebiteľov v SR v kontexte relevantných vplyvov. In *Podniková ekonomika a manažment*. 2013 [cit. 2014.04.01]. Dostupné na internete: < <http://ke.uniza.sk/assets/casopis/Cislo22013.pdf> >

2 CIEĽ PRÁCE

V súčasnej dobe je prostredie maloobchodu presýtené rôznymi formátmi maloobchodných predajní, v okolí pribúdajú neustále nové prevádzkové jednotky, obchodníci nás zaplavujú širokou ponukou sortimentu, doplnkových služieb, rôznych vernostných programov a kampaní, aby uspeli v ostrom konkurenčnom boji a stali sa lídrami na trhu. Jasná identita a odlišenie od konkurencie sú preto nutnosťou.

Cieľom maloobchodných firiem je vytvorenie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi, preto je vhodné poznať motívy, ktoré ich vedú k návšteve predajnej jednotky. Z toho dôvodu bolo našim primárnym cieľom zamerať sa práve na zákazníkov, ich nákupné správanie a súčasné trendy ktoré ich v oblasti nákupu ovplyvňujú.

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je prostredníctvom uskutočneného prieskumu zameraného na diskontný reťazec Lidl zistiť, aká je celková spokojnosť zákazníkov s ich predajňou, teda s ponúkaným sortimentom, kvalitou a cenou výrobkov, marketingovou komunikáciou spoločnosti, personálom, dostupnosťou predajní a pod.

Hlavný cieľ rozširujú nasledovné **parciálne ciele**:

- získať informácie o faktoroch, ktoré podmieňujú zákazníkov k nákupu určitého výrobku alebo k výberu konkrétneho miesta predaja, teda oboznámenie sa s celkovými nákupnými zvyklosťami a rozhodovaním dnešných spotrebiteľov. To sa nám podarilo efektívne dosiahnuť vďaka porovnaniu výsledkov prieskumov uskutočňovaných agentúrou TNS Slovakia s výsledkami vlastného prieskumu
- za cieľ sme si tiež dali vymedziť silné a slabé stránky predajne Lidl, a tiež príležitosti a hrozby vyplývajúce z trhu, ktoré sme posúdili na základe spomínaných prieskumov, ale aj dostupných informácií z časopiseckých a internetových zdrojov
- od poznatkov vyplývajúcich z výsledkov nášho prieskumu a tiež celoslovenského prieskumu uskutočňovaného výskumnou agentúrou sme odvíjali naše návrhy a riešenia pre ďalšie smerovanie firmy a jej priaznivý vývoj. Snažili sme sa objasniť skúmanú problematiku, sformulovať odporúčania pre zlepšenie predajných činností spoločnosti a potvrdiť alebo vyvrátiť domnienky a hypotézy, ktoré sme si na začiatku stanovili
- z teoretickej oblasti sme si dali za cieľ vymedziť podstatu a základné druhy a formáty maloobchodných predajní a tak isto priblížiť súčasnú situáciu na maloobchodnom trhu a postavenie jednotlivých významných maloobchodov na Slovensku i vo svete
- okrem maloobchodu sme sa tiež zamerali na vysvetlenie podstaty marketingu a marketingového mixu a ich dôležitosti pre obchodníka. Cieľom bolo uviesť všetky

nástroje marketingového mixu a s nimi súvisiace prvky so zameraním na ich podstatu v oblasti maloobchodného podnikania

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

3.1 Charakteristika objektu skúmania

V praktickej časti sme pracovali so spoločnosťou Lidl. Je to diskontná sieť predajní zo skupiny Schwarz, ktorej počiatky siahajú až do tridsiatych rokov minulého storočia. Prvé predajne boli otvorené v 70-tych rokoch v Nemecku, odkiaľ sa po rýchlej expanzii v rámci štátu začala spoločnosť začiatkom 90-tych rokov angažovať v iných krajinách. Dnes vlastní Lidl viac ako 9500 predajní v 25 krajinách Európy. Za obdobie svojej existencie sa spoločnosť stala jednou z Top 10 maloobchodných predajní potravín na nemeckom i slovenskom trhu a v rámci Európy vlastní najväčšiu sieť diskontných predajní.

Spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s. otvorila svoje prvé prevádzkové jednotky na Slovensku v roku 2004. Od začiatku jej pôsobenia na slovenskom maloobchodnom trhu bolo centrálné vedenie firmy spoločné pre Slovensko aj Českú Republiku v Prahe. V roku 2011 sa slovenská časť Lidlu osamostatnila a etablovala svoju centrálu v Bratislave.

V súčasnosti má Lidl na Slovensku obchodnú sieť s 123 predajňami po celom území krajiny, ktoré zásobujú dve logistické centrá v Nemšovej a v Prešove. Dnes u nás pracuje pre Lidl viac ako 3200 zamestnancov v oblasti nákupu, predaja, logistiky, expanzie, administratívy, centrálnych služieb.⁵⁵

Cieľom spoločnosti je aj naďalej rozširovať svoju sieť na nové trhy a ponúkať svojim zákazníkom produkty každodennej spotreby v najvyššej kvalite za najpriaznivejšie ceny. Ich hlavným princípom a kľúčom k úspechu je jednoduchosť.

Ponuka Lidlu

V Lidli⁵⁶ sú pre zákazníkov týždenne pripravené rôzne akcie, zľavy a špeciálne tematické týždne. Nájdete tu širokú ponuku syrov, mliečnych a mäsových výrobkov najlepšej kvality z certifikovaných mäsiarstiev, široký výber pečiva z vlastnej pekárne, ovocie, zeleninu, rozmanité druhy chladených a mrazených výrobkov atď. Týždenne tiež obmieňanú ponuku textilného tovaru, kvetín, vybavenia do domu i bytu, obuv, športové

⁵⁵ LIDL: *O spoločnosti*. [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-87AEF6A5-F1693000/www_lidl_sk/hs.xsl/2597.htm>

⁵⁶ LIDL. *Sortiment* [online]. 2013. [cit. 2014.04.17] Dostupné na internete: <http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-37460E51-738213AD/www_lidl_sk/hs.xsl/sortiment.htm>

potreby, kozmetiku a ďalšie. Lidl dokonca rozšíril svoju ponuku o nemecké i zahraničné vína z tých najlepších vinárskych oblastí a z vynikajúcich vínnych pivníc. Celý sortiment tovaru a taktiež jeho dodávatelia podliehajú neustálej kontrole a musia spĺňať prísne normy kvality.

V súčasnosti spoločnosť zastupuje viac ako 100 obchodných značiek. Medzi nimi sa nachádza široká paleta privátnych značiek spoločnosti, ktoré sú vyvinuté a vyrobené renomovanými výrobcami na ich objednávku. Výhodou tak je, že spoločnosť má nielen veľký vplyv a dohľad nad kvalitou predávaného tovaru, ale môže vďaka veľkému množstvu odoberaného tovaru a cielenému nákupu, ponúkať produkty za výhodné ceny. Vlastné značky spoločnosti Lidl môžeme vidieť **v prílohe č. 7.**

Tabuľka 3: Hospodárske výsledky spoločnosti Lidl Slovensko (2010 – 2012)

Roky	Tržby	Zisk po zdanení	Zamestnanci	Majetok
2010	553 334	37 686	2 350	394 686
2011	619 493	36 092	2 643	406 750
2012	676 451	66 312	2 802	416 855

Zdroj: TREND.sk. *Lidl Slovenská republika, v.o.s., Bratislava* [online]. 2013 [cit.2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/databaza-firiem/lidl-slovenska-republika-vos-bratislava-35793783.html>>

O tom, že reťazcu Lidl na Slovensku darí svedčí aj to, že sa stal v minulom roku skokanom roka v dosiahnutých tržbách za finančný rok 2012. Medziročne mu stúpili tržby najviac spomedzi hodnotených spoločností (Tesco Stores SR, Kaufland SR, Billa, Labaš, CBA a Coop Jednota) až o 9,2 %. Vo finančnom roku 2013 zaznamenal Lidl čistý zisk vo výške 66,3 milióna eur, čo predstavovalo nárast takmer 84 %. Spoločnosť sa tak stala jednou z najziskovejších firiem na Slovensku. (Podľa rebríčka TRENDu mu patrí aktuálne 14. miesto). Podľa údajov zverejnených v obchodnom vestníku bola pre diskontný reťazec veľmi úspešná aj prvá polovica minulého roka, vďaka čomu spoločnosť pristúpila začiatkom októbra minulého roku k druhému plošnému zvyšovaniu plátov svojim zamestnancom. Spoločnosť naďalej pokračuje v expanzii a v minulom roku jej pribudli na Slovensku ďalšie dve predajne v Banskej Štiavnici a v bratislavskej Rači.⁵⁷

⁵⁷ TREND.sk. *Lidlu sa na Slovensku darí. Je skokanom roka* [online]. 2013 [cit. 2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/lidlu-sa-na-slovensku-dari-cisty-zisk-mu-prekrocil-hranicu-66-miliona-eur.html>>

3.2 Metódy skúmania a hypotézy

Pre identifikáciu a vysvetlenie jednotlivých prvkov riešenej problematiky bakalárskej práce je nevyhnutné aplikovať určité vedecké metódy.

Pri vypracovaní teoretickej časti bakalárskej práce sme využívali niekoľko sekundárnych domácich i zahraničných zdrojov, či už knižné publikácie, údaje z časopisov, internetu alebo vedeckých zborníkov z oblasti marketingu a maloobchodného predaja. Na posúdenie súčasného stavu skúmanej problematiky sme využívali analytické a syntetické metódy, ktoré nám umožnili detailnejšie spoznať jednotlivé prvky zložitých javov a skúmať vzájomné vzťahy medzi nimi.

V praktickej časti sme pracovali s metódou dopytovania pomocou dotazníka, ktorý sme vypracovali a poslali elektronickou formou vybranej vzorke respondentov. Na základe údajov z dotazníka sme získali primárne údaje vo forme odpovedí na 19 otázok, ktoré sme sami zostavili.

Prieskum bol uskutočňovaný medzi ženami a mužmi vo veku od 18 do 55 rokov a prebiehal na celom území SR počas novembra 2013. Do prieskumu sa zapojilo spolu 90 spotrebiteľov, z ktorých prevažnú časť respondentov tvorili mladí ľudia z trnavského kraja.

Údaje získané z elektronických dotazníkov sme spracovali na základe výstupov z programu Statgraphic, v ktorom sme vytvorili krížové a frekvenčné tabuľky k jednotlivým otázkam. Grafy a tabuľky na lepšie znázornenie výsledkov dotazníka sme vypracovali v programe Microsoft Office Excel.

V štvrtej a piatej kapitole záverečnej práce sme využili metódy indukcie a dedukcie, ktoré nám umožnili zhodnotiť výsledky odpovedí na jednotlivé otázky a sformulovať závery a odporúčania vyplývajúce z prieskumu. Údaje o skúmanom podniku Lidl sme čerpali predovšetkým z internetovej stránky spoločnosti a iných elektronických a časopiseckých zdrojov.

Účelom prieskumu je zlepšiť kvalitu ponúkaných výrobkov a poskytovaných služieb a čo najviac uspokojiť prania a potreby zákazníkov. Tiež zefektívniť nakupovanie spotrebiteľov a umožniť im výhodný, rýchly a kvalitný nákup rôznych druhov tovarov.

Na základe stanovených cieľov a predpokladaných výsledkov skúmania sme si stanovili nasledujúce **hypotézy**:

H1: Spotrebiteľia nakupujú vo väčšine prípadov v Lidli viac ako 1 krát za mesiac

H2: Pri rozhodovaní o mieste nákupu zohrávajú u respondentov najdôležitejšiu úlohu ceny a kvalita produktov

- H3: Viac ako polovica zákazníkov je spokojných s kvalitou a čerstvosťou potravín v Lidli
- H4: Nakupujúci v Lidli sú spokojní s cenou tovarov v porovnaní s konkurenciou. Nákup v Lidli patrí medzi cenovo najvýhodnejšie
- H5: Väčšina zákazníkov by privítala zavedenie vernostných kariet v Lidli
- H6: Návštevníci Lidlu sú menej spokojní s usporiadaním a atmosférou predajne a personálom

4 VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 SWOT analýza spoločnosti Lidl

SWOT analýza je pomerne jednoduchou metódou na získanie informácií o strategickej situácii podniku a vhodným nástrojom pre analýzu marketingového prostredia, v ktorom spoločnosť podniká. Zahŕňa systematické skúmanie interného prostredia podniku, jeho silných a slabých stránok, a tiež analýzu externého prostredia, ktorá zahŕňa príležitosti a riziká vyplývajúce z trhu. Hlavný prínos SWOT analýzy spočíva v presnej identifikácii externých i interných faktorov, ktoré na podnik vplyvujú a následnom vyhodnotení ich vzájomných väzieb a vplyvov.⁵⁸

Na základe informácií z prieskumov agentúry TNS Slovakia, poznatkov vyplývajúcich z nášho dotazníka a iných dostupných zdrojov sme zostavili SWOT analýzu spoločnosti Lidl.

Silné stránky:

- čerstvosť výrobkov potvrdená spotrebiteľmi aj ministerstvom pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR na základe úradných kontrol⁵⁹
- nízke ceny
- rastúce tržby
- ponuka privátnych značiek vyrobených renomovanými výrobcami na objednávku
- ponuka rozšírená o širokú paletu kvalitných domácich i zahraničných vín
- týždenné obmieňanie ponuky jednotlivých druhov tovarov
- tematické týždne s produktmi národných kuchýň
- veľké reklamné kampane
- víťaz obľúbenosti na sociálnych sieťach⁶⁰
- ponuka bio a light produktov a vlastných pekárenských výrobkov
- dlhodobá skúsenosť a prítomnosť na trhu
- dostupnosť predajní v blízkosti domova

⁵⁸ LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2011. s. 41

⁵⁹ Cas.sk: *Lidl predáva čerstvé potraviny*. [cit. 2014.04.17] Dostupné na internete: <<http://www.cas.sk/clanok/261583/lidl-predava-cerstve-potraviny-potvrdilo-ministerstvo.html>>

⁶⁰ Teraz.sk. *Lidl kraluje sociálnym sieťam* [online]. 2013 [cit.2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://www.teraz.sk/magazin/lidl-socialne-siete-fanusik-obchod/53975-clanok.html>>

- zvyšovanie miezd zamestnancom⁶¹

Slabé stránky:

- usporiadanie a atmosféra predajne
- ochota a kvalifikovanosť personálu
- obmedzená ponuka produktov, chýbajú známe renomované značky
- žiadne služby pre zákazníka – napr. vernostné programy

Príležitosti

- rozširujúci sa trh a s tým spojená možnosť zvýšenia trhového podielu
- prilákanie zákazníkov nízkymi cenami a možnosťou rýchleho nákupu
- zvyšovanie počtu a lojality zákazníkov
- zavádzanie nových značiek a druhov tovarov
- vytvorenie nových pracovných miest

Hrozby:

- veľké množstvo silných konkurentov
- nasýtenosť trhu
- vstup nových konkurentov na trh
- nižšia lojalita zákazníkov

4.2 Výsledky prieskumov agentúry TNS Slovakia v rokoch 2012 a 2013

V nasledujúcej časti si okrem výsledkov nášho dotazníkového prieskumu, uvedieme a analyzujeme výsledky z prieskumov uskutočňovaných výskumnými agentúrami z oblasti potravinárskeho maloobchodu. Zistené skutočnosti porovnáme a môžeme tak lepšie posúdiť nákupné správanie slovenských spotrebiteľov.

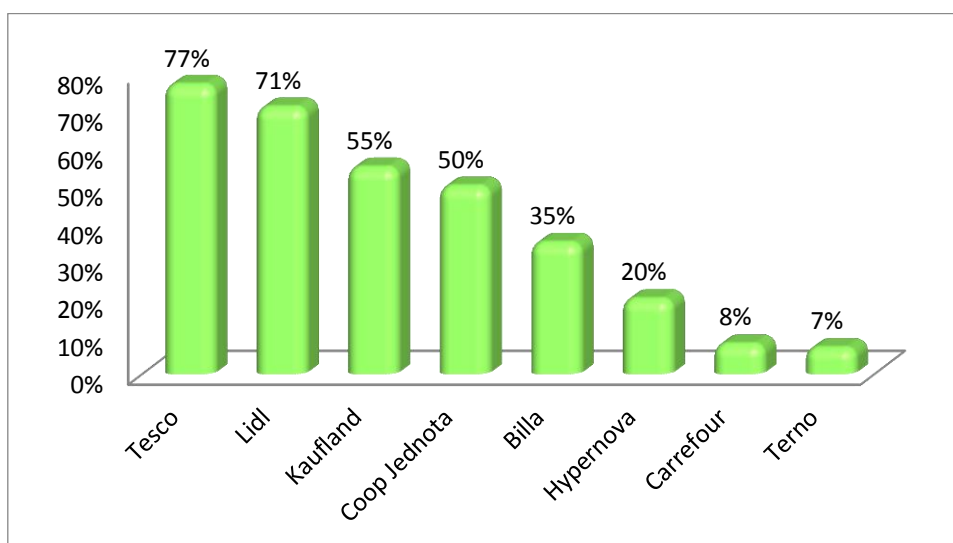
Agentúra TNS Slovakia realizovala v rokoch 2012 a 2013 internetový prieskum na vzorke 500 respondentov z celého Slovenska, v rámci ktorého zisťovala o nakupovaní v jednotlivých maloobchodných potravinárskych reťazcoch.

⁶¹Webnoviny.sk. *Lidl zvyšuje platy v priemere o 9 %* [online]. 2013 [cit.2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://www.webnoviny.sk/ekonomika/lidl-zvysuje-platy-v-priemere-o-9-perce/741286-clanok.html>>

Výsledky prieskumov výskumnej agentúry TNS Slovakia z roku 2012

Potravinárske maloobchody majú svojich stálych, lojálnych zákazníkov, ktorí tieto predajne uprednostňujú a zámerne vyhľadávajú. Takýchto zákazníkov je však napriek rôznym vernostným programom aj naďalej relatívne málo. Agentúra TNS Slovakia preto medzi spotrebiteľmi zisťovala, v ktorých nákupných reťazcoch zvyknú spotrebitelia nakupovať najčastejšie.

Graf 1: Zvyčajné miesto nákupu

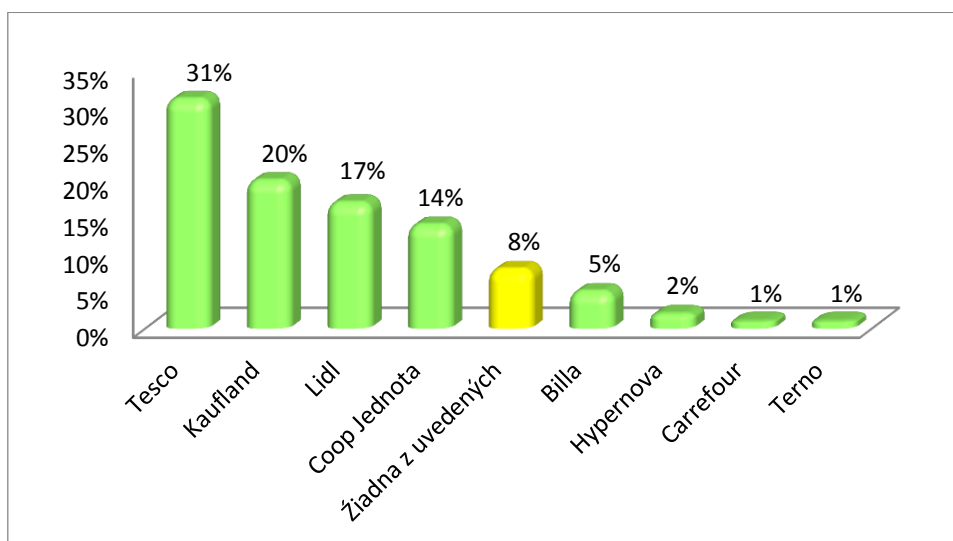


Zdroj: TNS Slovakia: *Oblíbenou predajňou Slovákov je Tesco* [pdf]. 2012 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1318_oblubena_predajna.pdf>

Z prieskumu vyplynulo, že až 77 % Slovákov nakupuje najčastejšie v sieti predajní Tesco, prípadne až 71 % v Lidli. Tento fakt môže byť spôsobený najmä tým, že predajná sieť týchto predajní sa rozširuje v rámci celého územia Slovenska, zatiaľ čo ostatné obchodné spoločnosti nie sú dostupné vo všetkých lokalitách. Viac ako polovica respondentov zvykne tiež nakupovať v Kauflande a o niečo menej v slovenskom reťazci Coop Jednota.

Nasledujúca otázka bola zameraná na obľúbenosť potravinárskych maloobchodov medzi respondentmi. Na prvých troch priečkach sa v oboch otázkach umiestnili reťazce Tesco, Lidl a Kaufland. Sieť predajní Tesco dokonca získala v oboch kategóriách prvé miesto, z čoho môžeme konštatovať, že tu pravdepodobne nakupuje najviac Slovákov.

Graf 2: Oblíbenost jednotlivých maloobchodných reťazcov

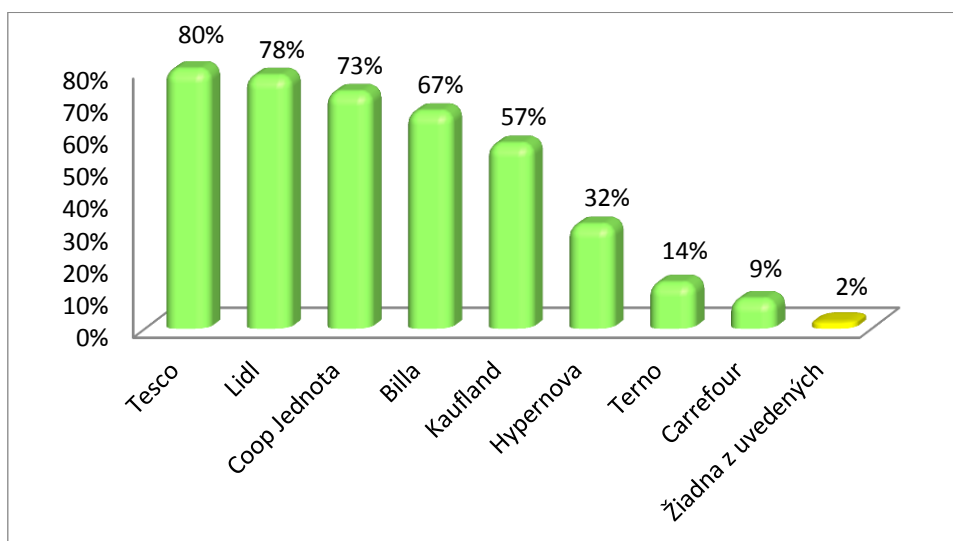


Zdroj: TNS Slovakia: *Oblíbenou predajňou Slovákov je Tesco* [pdf]. 2012 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1318_oblubena_predajna.pdf>

Ako sme už spomínali, najväčšiu obľubu u zákazníkov má spoločnosť Tesco, za ním asi 20 % oddaných zákazníkov zaznamenal Kaufland a na treťom mieste sa so 17 % v popularite medzi zákazníkmi umiestnil diskont Lidl.

V rámci komfortu nakupovania a šetrenia času spotrebiteľov, je blízkosť miesta nákupu veľmi dôležitým aspektom. Spoločnosť preto u respondentov zisťovala, ktoré maloobchodné jednotky sa nachádzajú v ich okolí. Ako môžeme vidieť na grafe, najdostupnejšou predajňou je pre slovenských spotrebiteľov Tesco, ktoré má v okolí až 80% respondentov. Tesne za ním sa v dostupnosti umiestnil Lidl. Pre väčšinu opýtaných sú dostupné tiež predajne Coop Jednoty alebo Billy, viac ako polovica má v okolí tiež predajne Kaufland.

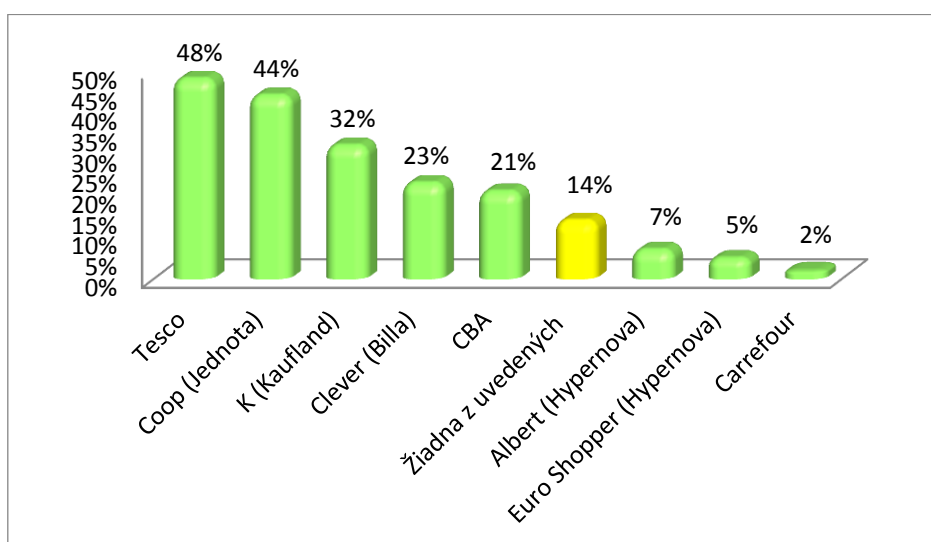
Graf 3: Dostupnosť jednotlivých predajných jednotiek



Zdroj: TNS Slovakia: *Oblíbenou predajňou Slovákov je Tesco* [pdf]. 2012 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1318_oblubena_predajna.pdf>

Okrem tradičných produktov od známych výrobcov ponúkajú maloobchodné spoločnosti tiež sortiment vlastných maloobchodných značiek. Tie boli spočiatku považované za menej kvalitné, no postupom času získavajú na popularite a kvalitou sa vyrovnávajú ostatným produktovým radom. Jedna z otázok preto smerovala aj na zistenie obľúbenosti jednotlivých privátnych značiek u našich spotrebiteľov.

Graf 4: Obľúbené značky produktov



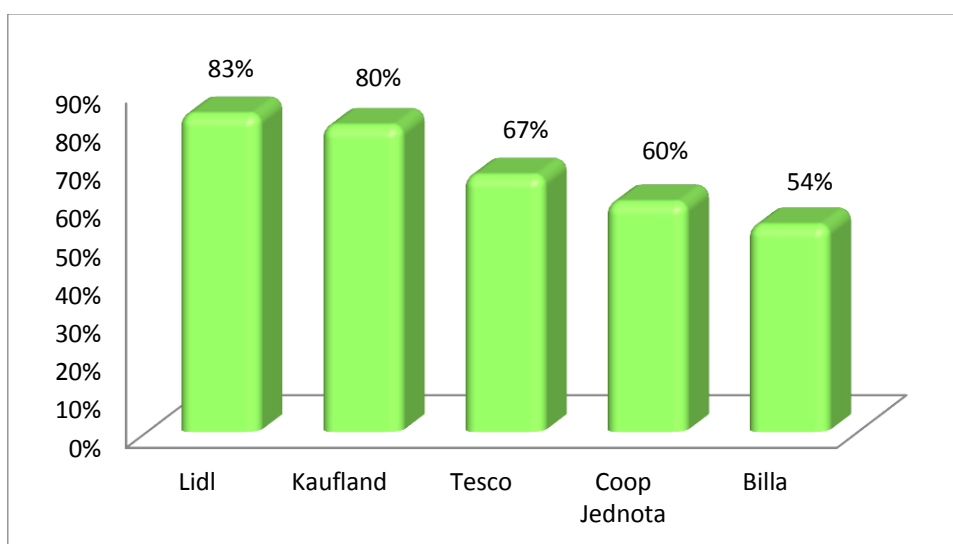
Zdroj: TNS Slovakia: *Oblíbenou predajňou Slovákov je Tesco* [pdf]. 2012 [cit.2014.04.17]. Dostupné na: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1318_oblubena_predajna.pdf>

Podľa odpovedí spotrebiteľov patria medzi najobľúbenejšie značky Tesco a Coop Jednota a viac ako tretina preferuje vlastnú značku Kauflandu. Iba 14 % respondentov nenakupuje žiadne produkty privátnych maloobchodných značiek.

Výsledky prieskumov výskumnej agentúry TNS Slovakia z roku 2013

Primárnym cieľom maloobchodníka nie je len získať nových zákazníkov, ale najmä udržať si tých súčasných a zabezpečiť ich opakované nákupy a vernosť. Lojálni zákazníci sú totiž pre obchod najväčším generátorom zisku a z toho vyplýva aj nasledujúca otázka, v ktorej mali respondenti vyjadriť svoju lojalitu k určitej maloobchodnej predajni.

Graf 5: Lojalita zákazníkov k jednotlivým obchodným reťazcom



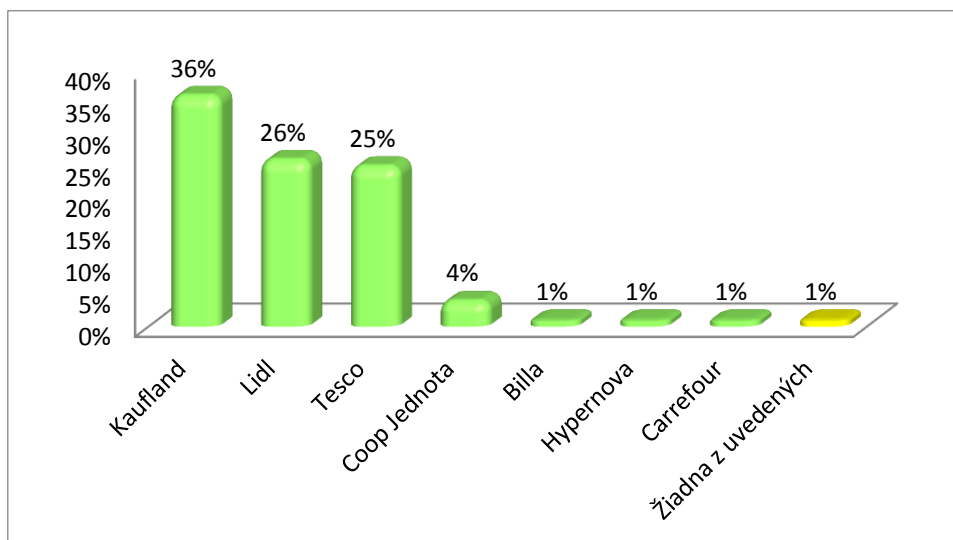
Zdroj: TNS Slovakia: *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kauflande* [pdf]. 2013 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1343_obchodne_retazce.pdf>

V prieskume z roku 2012 sa k otázke obľúbenosti jednotlivých reťazcov vyjadrili spotrebiteľia menej jednoznačne a z odpovedí vyplynulo, že predajne nemajú veľký počet svojich verných zákazníkov. V obľúbenosti vtedy získalo prvenstvo Tesco, ktoré si však pozíciu neudržalo a keď sa zúžil výber predajní na 5 najnavštevovanejších, až 83 % spotrebiteľov sa priklonilo k diskontnému reťazcu Lidl. Tesne za ním sa s 80 % lojálnymi zákazníkmi umiestnil Kaufland a Tesco, ktoré získalo prvenstvo vo viacerých kategóriách sa umiestnilo so 67 % verných zákazníkov až na treťom mieste.

Keďže potravinové reťazce medzi sebou zvädzajú neustáli boj o peniaze zákazníkov, snažia sa ich prilákať nízkou cenovou hladinou a utvrdiť ich v tom, že práve

v ich sieti predajní nakúpia najvýhodnejšie, v nasledujúcej otázke agentúra TNS zisťovala, ktorý obchodný reťazec pokladajú respondenti za cenovo najvýhodnejší.

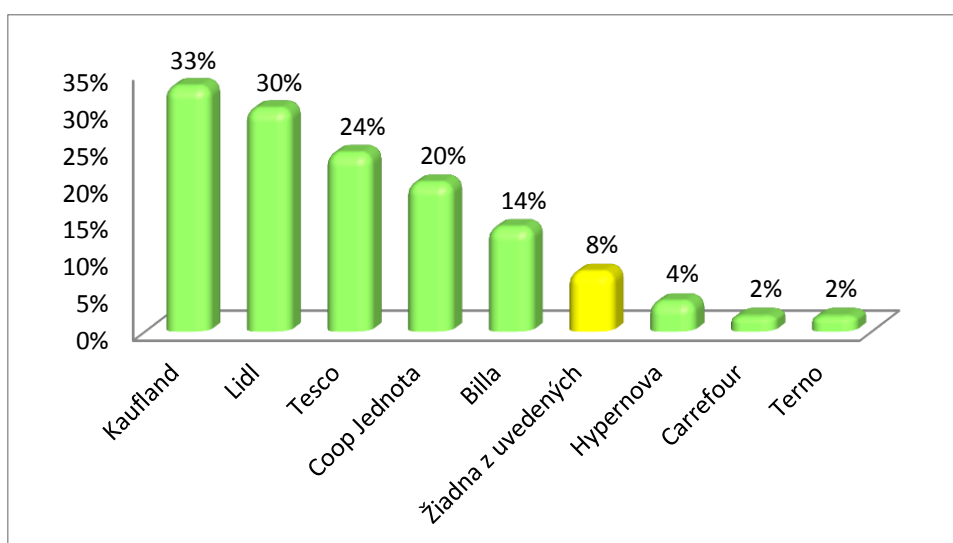
Graf 6: Cenová výhodnosť nákupu v jednotlivých predajniach



Zdroj: TNS Slovakia: *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kauflande* [pdf]. 2013 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1343_obchodne_retazce.pdf>

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že podľa viac ako tretiny Slovákov je cenovo najvýhodnejší nákup v Kauflande. Podľa 26 % opýtaných je to v Lidli a takmer rovnako výhodné je tiež nakupovanie v Tesco. Reťazce na prvých troch priečkach sú podľa spotrebiteľov výrazne výhodnejšie oproti ostatným predajniam.

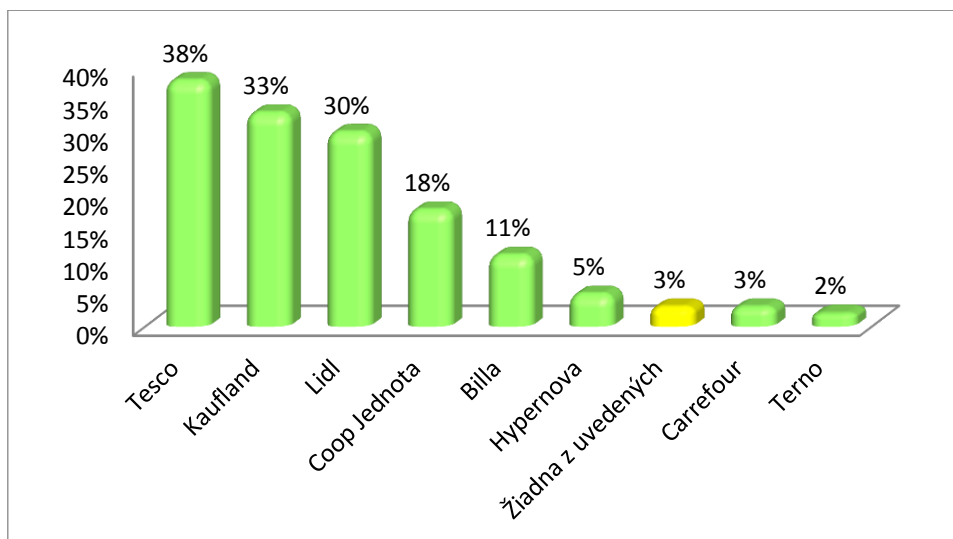
Graf 7: Hodnotenie čerstvosti potravín v jednotlivých potravinárskych reťazcoch



Zdroj: TNS Slovakia: *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kauflande* [pdf]. 2013 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1343_obchodne_retazce.pdf>

Okrem cenovej hladiny je pre každého spotrebiteľa dôležitá aj kvalita a čerstvosť produktov. Za najčerstvejšie označila viac ako tretina kupujúcich výrobky spoločností Kaufland a 30 % pokladá za najčerstvejšie výrobky Lidlu. Podľa 24 % respondentov sú čerstvé potraviny na pultoch Tesca a pre 20 % opýtaných sú to produkty Coop Jednoty.

Graf 8: Celkové pôsobenie predajní na zákazníkov



Zdroj: TNS Slovakia: *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kauflande*. [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1343_obchodne_retazce.pdf>

Aj napriek tomu, že najvýhodnejší nákup s najčerstvejšími potravinami je podľa opýtaných Slovákov v Kauflande, čo sa týka celkovej atmosféry predajne a jej pôsobenia na zákazníkov vyhrala v rebríčku sietí predajní Tesco, ktoré najlepšie pôsobí na 38 % respondentov. Približne na tretinu opýtaných pôsobia dobre aj prevádzkové jednotky Kauflandu a Lidlu.

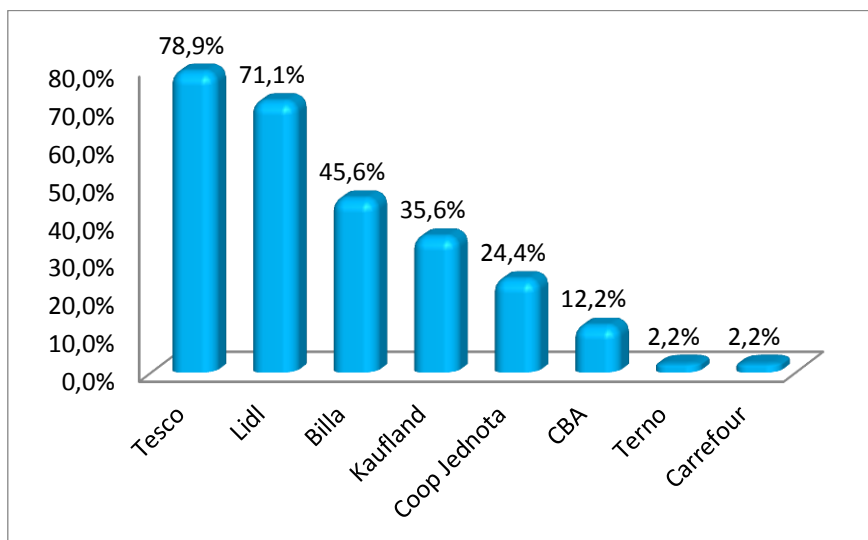
4.3 Výsledky vlastného prieskumu

Na základe odpovedí z uskutočňovaného prieskumu a ich následnom spracovaní sme dospeli k nižšie uvedeným výsledkom. Podľa nich sme vyhodnotili nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov a zároveň získali názory respondentov na objekt nášho skúmania, predajňu Lidl. Zistené údaje sme tiež porovnali s informáciami získanými prostredníctvom sekundárnych údajov – prieskumov uskutočňovaných výskumnou agentúrou TNS Slovakia.

V úvode nášho dotazníka sme zisťovali, v ktorých maloobchodných jednotkách respondenti najčastejšie nakupujú. Z prieskumu vyplýva, že respondenti najčastejšie

navštevujú obchodné reťazce Tesco (78,9 %), za ktorým nasleduje skúmaná predajňa Lidl (71,1 %). Tieto dve predajne majú značný náskok medzi spotrebiteľmi, čo je pozitívnym faktom pre môj výskum. Takmer polovica respondentov tiež nakupuje v sieti predajní Billa a viac ako tretina opýtaných navštevuje potraviny Coop Jednota.

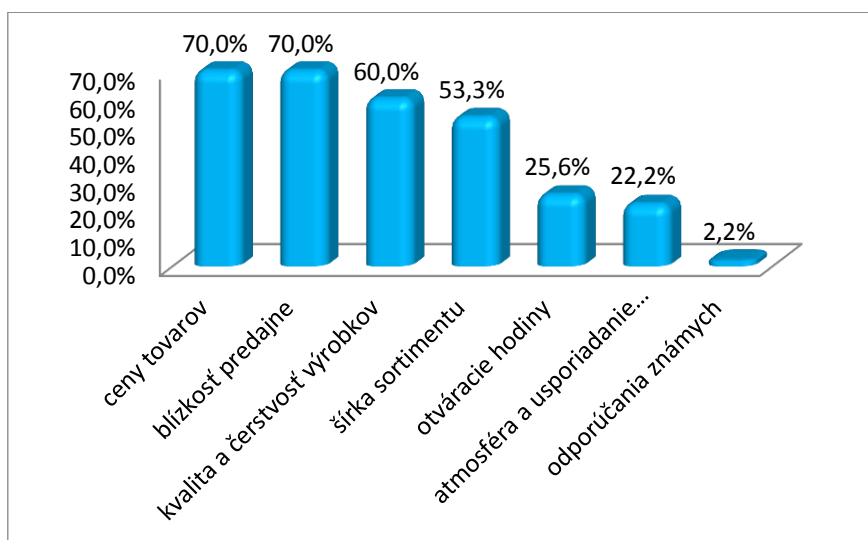
Graf 9: Návštevnosť predajní



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímalo, ktoré faktory spotrebiteľov najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu. Ako som na začiatku uvádzala vo svojej hypotéze, spotrebiteľia si vo veľkej miere vyberajú miesto svojho nákupu na základe cien (70 %), no rovnako dôležitým kritériom je blízkosť predajne (70 %). Medzi trojicu najdôležitejších faktorov patrí aj kvalita a čerstvosť výrobkov, čím sa potvrdili moja hypotéza. Zaujímavým výsledkom je, že na odporúčania známych dajú iba dvaja zo všetkých opýtaných, čo dokazuje, že slovenskí spotrebiteľia konajú na základe osobných preferencií.

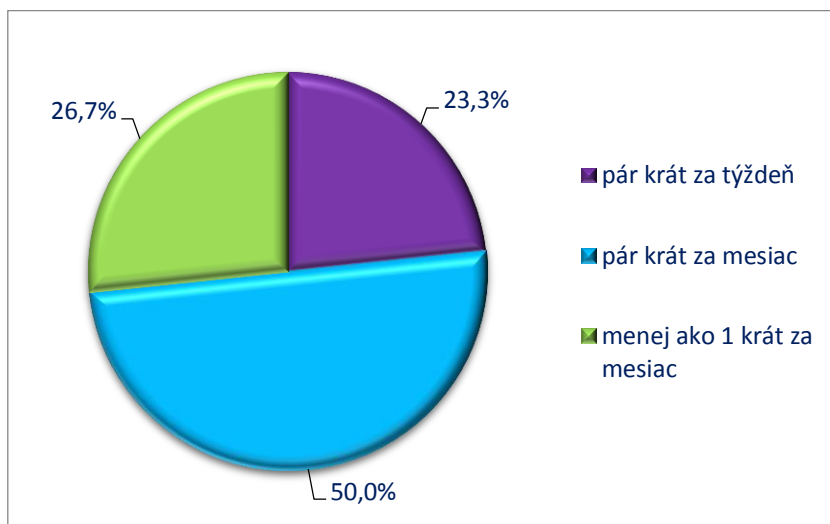
Graf 10: Rozhodujúce faktory pri výbere miesta nákupu



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa už zamerali konkrétne na objekt nášho skúmania, predajňu Lidl. Zisťovali sme ako často tu spotrebitelia nakupujú. Jednou z možností tiež bolo , že opýtaní nakupujú v Lidli každý deň, túto možnosť však neoznačil žiadny z respondentov.

Graf 11: Frekvencia nákupov v Lidli



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky tejto otázky sú však veľmi pozitívne, nakoľko až polovica opýtaných nakupuje v Lidli viac krát do mesiaca, ako som predpokladala vo svojej hypotéze. 23,3 % zákazníkov navštevuje Lidl dokonca viac krát za týždeň a menej ako jeden krát za mesiac nakupuje v Lidli 26,7 % respondentov.

Vo štvrtej otázke zákazníci predajne Lidl vyjadrovali svoju spokojnosť, prípadne nespokojnosť so základnými faktormi predajne, pri čom hodnotiť mohli na škále 1 -5, od veľmi spokojného až po veľmi nespokojného s daným aspektom predajne.

Tabuľka 4: Miera spokojnosti zákazníkov s jednotlivými faktormi predajne

		Veľmi spokojný	spokojný	neutrálny	nespokojný	Veľmi nespokojný
Šírky sortimentu	percento	3,3 %	43,3 %	41,1 %	10 %	2,2 %
Kvality a čerstvosti výrobkov	percento	14,4 %	48,9 %	32,2 %	4,4 %	0 %
Ceny tovarov	percento	31,1 %	53,3 %	14,4 %	1,1 %	0 %
Usporiadania a atmosféry predajne	percento	5,6 %	30 %	37,8 %	18,9 %	7,8 %
Rýchlosti obsluhy, ochoty a znalostí personálu	percento	4,4 %	28,9 %	36,7 %	17,8 %	12,2 %

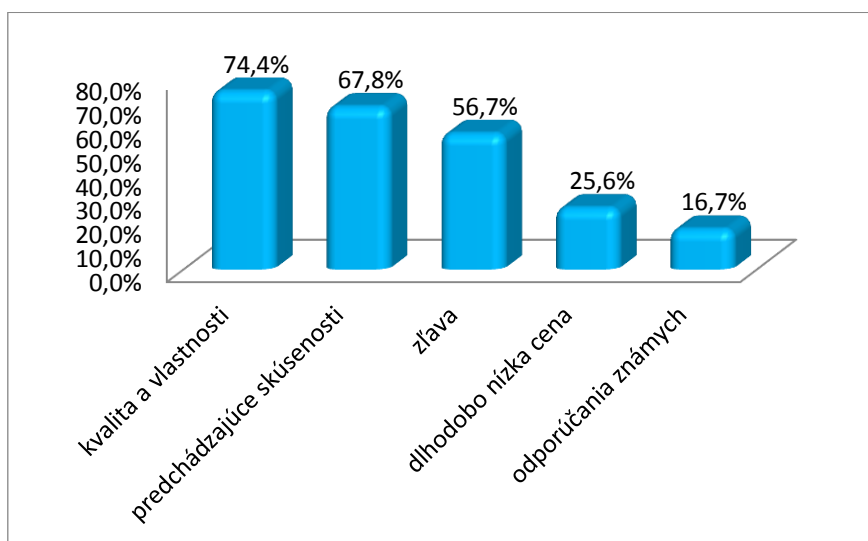
Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede respondentov dokazujú, že spotrebitelia sú v Lidli spokojní najmä s cenami tovarov. Spokojnosť s týmto faktorom vyjadrilo viac ako 80 % opýtaných. Nadpriemerne spokojní sú tiež s kvalitou a čerstvosťou výrobkov (63,3 %). Ako ukázali výsledky môjho prieskumu, práve tieto faktory sú pre spotrebiteľov najdôležitejšie pri výbere miesta nákupu, čo predstavuje veľké plus pre Lidl. Naopak približne tretina opýtaných je v Lidli nespokojná s usporiadaním a atmosférou predajne a s personálom.

Keďže sme sa v úvode pýtali, čo spotrebiteľov ovplyvňuje pri výbere miesta nákupu, zaujímali nás tiež faktory, na základe ktorých sa dopytovatelia rozhodujú o kúpe konkrétneho produktu v mieste predaja.

Z prieskumu sme sa dozvedeli, že najdôležitejšiu úlohu v očiach zákazníka zohráva kvalita a vlastnosti produktov (74,4 %) a na druhom mieste predchádzajúce skúsenosti s výrobkom (67,8 %). Viac ako polovicu opýtaných presvedčí o kúpe produktu tiež zľava. Opäť sa potvrdilo, že odporúčania známych nehrajú v rozhodovaní veľkú rolu, nakoľko na základe nich sa rozhoduje iba 16,7 % respondentov.

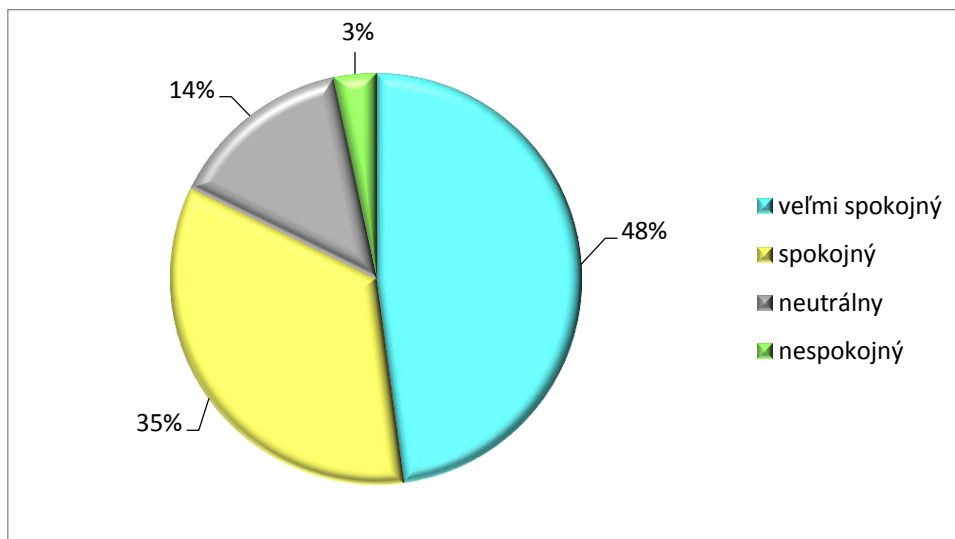
Graf 12: Rozhodujúce faktory pri výbere produktov



Zdroj: vlastné spracovanie

Lokalizácia predajne je jedným z najdôležitejších rozhodnutí maloobchodníka. Ako dokazujú aj výsledky nášho prieskumu pre spotrebiteľov je blízkosť predajne jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere miesta nákupu. Z toho dôvodu sme aj my v ďalšej otázke zisťovali, aký je názor respondentov na počet a umiestnenie resp. dostupnosť predajní Lidl v ich okolí.

Graf 13: Miera spokojnosti zákazníkov s počtom a umiestnením predajní Lidl



Zdroj: vlastné spracovanie

Z 90 opýtaných, až 74 vyjadrilo svoju spokojnosť s umiestnením resp. dostupnosťou predajní Lidl vo svojom okolí, čo predstavuje takmer 83 % respondentov.

Svedčí to o výbornej lokalizačnej stratégii spoločnosti. Nespokojných bolo len 3,3 % respondentov, čo je zanedbateľné číslo.

Cenová úroveň predajne je jedným z najdôležitejších aspektov, ktoré spotrebitelia pri svojich nákupoch posudzujú. Ako nám potvrdil aj náš prieskum, nízke ceny a kvalitné výrobky sú kľúčom k úspechu maloobchodu. Nasledujúca otázka preto smerovala k posúdeniu cenovej hladiny tovarov v diskontnom reťazci Lidl a k zhodnoteniu, či je nákup v Lidli cenovo výhodný v porovnaní s inými maloobchodnými jednotkami.

Tabuľka 5: Cenová výhodnosť nákupu v Lidli

	Veľmi spokojný	Spokojný	Neutrálny	nespokojný	Veľmi nespokojný
Percento respondentov	25,6 %	44,4 %	28,9 %	1,1 %	0 %

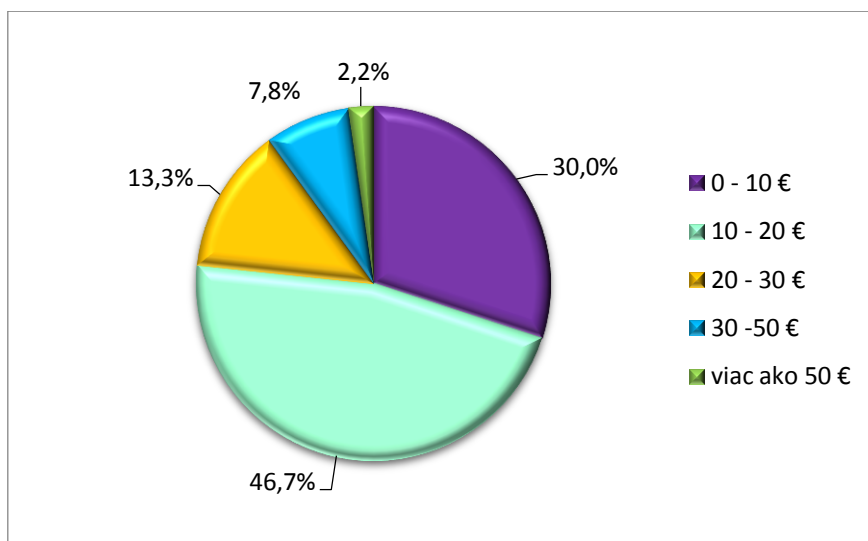
Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto oblasti Lidl zaznamenáva pozitívne reakcie od spotrebiteľov, keďže až 70 % respondentov sa domnieva, že Lidl je oproti iným nákupným reťazcom cenovo výhodný. Takmer tretina opýtaných zaujala v tomto smere neutrálny postoj a pozitívnym faktom je, že nespokojný s cenovou hladinou produktov spoločnosti je iba jeden z respondentov.

Keďže prieskum ukázal, že väčšine zákazníkov sa javí nákup v Lidli cenovo výhodný a sú spokojní s cenovou hladinou predajne, zaujímalo nás koľko peňazí v priemere minú za jeden nákup.

Ako znázorňuje graf, najčastejšia priemerná hodnota jedného nákupu v Lidli predstavuje 10 - 20 €. Toľko peňazí v predajni utratí za jeden nákup takmer polovica opýtaných. Tretina respondentov učiní v Lidli priemerný nákup do výšky 10 €. Z výsledkov tejto otázky vyplýva, že zákazníci robia v predajni väčšinou menšie nákupy, s menšou hodnotou. Sumu väčšiu ako 30 eur minie za jeden nákup v Lidli iba 10 % respondentov.

Graf 14: Hodnota jedného priemerného nákupu v reťazci Lidl



Zdroj: vlastné spracovanie

V súčasnosti by sa marketingové stratégie maloobchodných reťazcov mali orientovať predovšetkým na potreby a prania zákazníkov a čo najviac vyhovieť ich požiadavkám. Opýtali sme sa preto, ako hodnotia spotrebitelia marketing predajne Lidl z pohľadu komunikácie so zákazníkom, či už ide o reklamu, promotion, rôzne akcie alebo zľavy.

Tabuľka 6: Hodnotenie marketingovej komunikácie spoločnosti Lidl

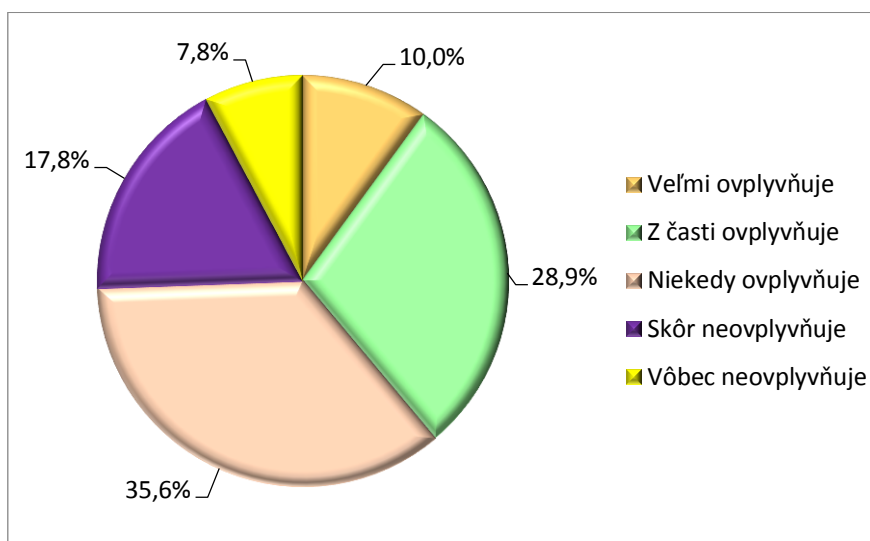
	Veľmi dobrý	Viac - menej dobrý	Priemerný	Zlý
Percento respondentov	23,3 %	45,6 %	23,3 %	7,8 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť v tabuľke, podľa 23,3 % respondentov je komunikácia so zákazníkmi v oblasti marketingu na veľmi dobrej úrovni. Ten istý počet opýtaných pokladá spoločnosť v tomto smere za priemernú a negatívny názor prejavilo len 7 spotrebiteľov. Výsledky tejto otázky teda nezaznamenali žiadne veľké prekvapenia alebo jednoznačné výsledky. Môžem teda zhodnotiť, že marketingová komunikácia Lidlu so zákazníkmi je na dobrej úrovni, no stále majú čo doháňať.

Nakoľko reklama, najmä tá televízna predstavuje v dnešnej dobe silný nástroj podpory predaja, zamerali sme sa v nasledujúcej otázke na to, do akej miery ovplyvňuje zákazníkov v nákupnom rozhodovaní.

Graf 15: Miera vplyvu reklamy na nákupné rozhodovanie



Zdroj: vlastné spracovanie

Odpovede respondentov na danú otázku neboli veľmi jednoznačné. Z výsledkov vyplýva, že nakupujúci sa nechajú reklamou ovplyvniť len z časti (28,9 %) a iba v niektorých prípadoch (35,6 %), čo zrejme závisí od viacerých okolností. Reklama pri nákupe vo veľkej miere ovplyvňuje iba 10 % respondentov a 7,8 % opýtaných uviedlo, že ich reklama neovplyvňuje vôbec.

Okrem reklamy, môže byť pre kupujúcich podnetom k návšteve predajne tiež vzhľadnutie akcii a zliav v letáku. Maloobchodníci sa tak snažia zhrnúť najvýhodnejšie ponuky týždňa a prilákať zákazníkov, čo najnižšou cenou.

Z prieskumu vyplynulo, že vzhľadnutie akcii a zliav v letáku je veľmi často alebo zvyčajne podnetom k nákupu pre 43,3 % spotrebiteľov a takmer pre polovicu opýtaných je to rozhodujúce niekedy. Môžeme teda skonštatovať, že letáky so sortimentom predajne sú veľmi dôležitým prvkom pre upútanie pozornosti zákazníkov a mali by teda obsahovať najmä akciové a zľavnené produkty vyššej kvality za prijateľné ceny.

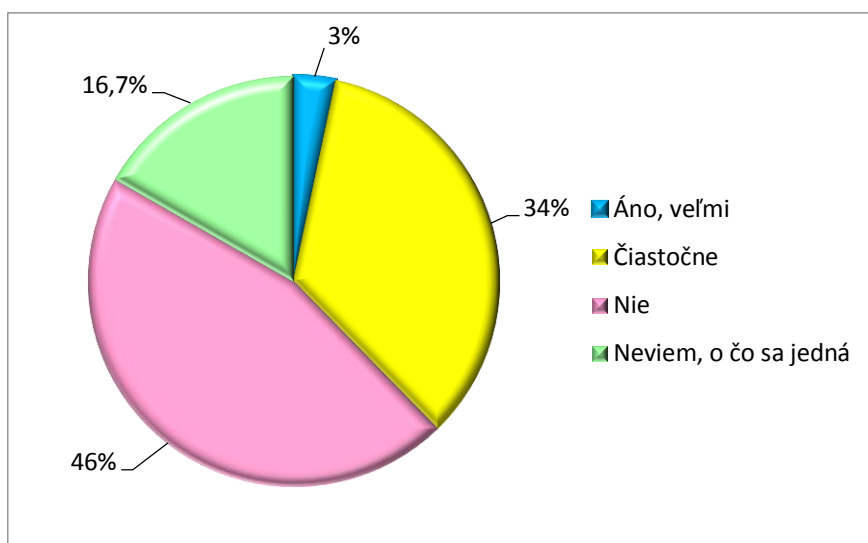
Tabuľka 7: Vplyv letákových akcii a zliav na návštevu predajne

	Áno, veľmi často	Áno, zvyčajne	niekedy	nikdy
Percento respondentov	12,2 %	31,3 %	45,6 %	11,1 %

Zdroj: vlastné spracovanie

V uplynulých mesiacoch rozbehla spoločnosť Lidl veľkú marketingovú kampaň s názvom „Paulus vs. Ihnačák“, v ktorej dvaja kuchári z Česka a Slovenskej republiky, uverejňujú týždenne rôzne recepty zo surovín z predajne Lidl. Recepty uvádza spoločnosť každý týždeň vo svojich letákoch spolu s cenovou akciou na produkty, ktoré sú v nich použité. Tie nájdú zákazníci samozrejme aj na internetovej stránke spoločnosti. Keďže v predchádzajúcich otázkach respondenti už vyjadrili svoj názor na celkovú marketingovú komunikáciu spoločnosti, zaujímalo nás na koľko ich zaujala táto veľká kampaň.

Graf 16: Záujem o marketingovú kampaň „Paulus vs. Ihnačák“



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako môžeme vidieť na grafe, táto veľmi propagovaná reklamná kampaň spoločnosti Lidl skutočne zaujala iba 3,3 % opýtaných a 16,7 % dokonca vôbec nevedelo, o čo sa jedná. Pozitívne však je, že viac ako tretinu opýtaných táto marketingová kampaň zaujala aspoň čiastočne.

Trinásta otázka nášho dotazníka bola zameraná na tematické týždne predajne Lidl s ponukou potravín rôznych národných kuchýň. Zisťovali sme aký je názor zákazníkov na tieto cudzokrajné potraviny, či sa stretli na Slovensku s úspechom a stávajú sa súčasťou nákupného košíka našich spotrebiteľov v predajni Lidl.

Ako ukazuje tabuľka, táto aktivita Lidlu zožala vo väčšine prípadov pozitívne ohlasy. Dané výrobky aspoň niekedy nakupuje až 80 % opýtaných, z toho 25,6 % ich nakupuje často. Z výsledkov teda môžeme usúdiť, že pre Lidl je organizovanie tematických týždňov rôznych národných kuchýň veľkou konkurenčnou výhodou a môže tým prilákať veľa nových zákazníkov.

Tabuľka 8: Hodnotenie tematických týždňov s ponukou rôznych národných kuchýň

	Výborný nápad, často nakupujem tieto výrobky	Niekedy nakupujem tieto výrobky	Vôbec nenakupujem takéto výrobky, uprednostňujem tradičné
Percento respondentov	25,6 %	54,4 %	17,8 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Sieť diskontných predajní Lidl je okrem iného jedinečná tiež v ponuke sortimentu. Ten tvoria ich vlastné maloobchodné značky, vyrábané presne na objednávku spoločnosti, kontrolované prísnyimi normami kvality a dodávané osvedčenými dodávateľmi. Na základe toho sme sa zaujímali o spokojnosť zákazníkov s privátnymi obchodnými značkami potravín predávaných v Lidli.

Spotrebitelia zaujali pri tejto otázke skôr neutrálny postoj. Dôležité však je, že sme zaznamenali viac spokojných zákazníkov (42,2 %) s obchodnými značkami Lidl, než tých nespokojných (spolu 12,2 %).

Tabuľka 9: Miera spokojnosti zákazníkov s obchodnými značkami spoločnosti Lidl

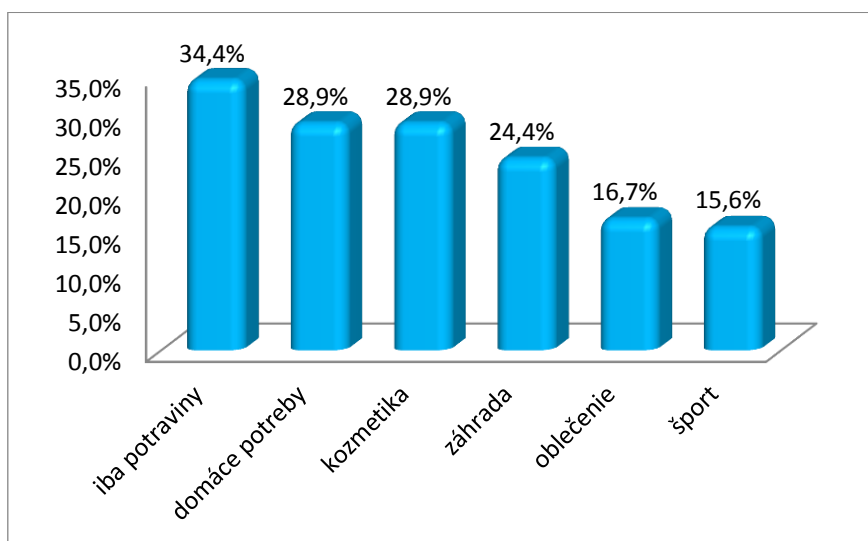
	Veľmi spokojný	Spokojný	Neutrálny	Nespokojný	Veľmi nespokojný
Percento respondentov	8,9 %	33,3%	45,6 %	10 %	2,2 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločnosť Lidl sa ako diskontný maloobchod orientuje predovšetkým na ponuku potravinárskeho tovaru, no svojim zákazníkom poskytuje tiež široký výber produktov nepotravinárskeho charakteru od drogérie, cez domáce potreby až po oblečenie. Chceli sme teda vedieť, či naši respondenti nakupujú v predajni Lidl aj iné produkty okrem potravín.

Ako môžeme vidieť na grafe, najpredávanejším tovarom v obchodoch Lidl sú potraviny. Iba tie nakupuje v sieti Lidl viac ako tretina zákazníkov (34,4 %). Takmer tretina oslovených však nakupuje v predajni aj kozmetiku a domáce potreby (28,9 %), a tiež potreby pre záhradu (24,4 %).

Graf 17: Záujem o tovary nepotravinárskeho charakteru v sieti predajní Lidl



Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka nášho dotazníka bola orientovaná na vernostné programy, ktoré sú v súčasnosti medzi potravinárskymi maloobchodmi veľmi rozšírené, o čom svedčí aj fakt, že podľa prieskumov vlastní až 80 % Slovákov vernostnú kartu a dokonca v priemere až tri.⁶² Nakoľko skúmaná sieť predajní Lidl zatiaľ pres svojich zákazníkov nepropaguje žiadny vernostný program, zaujímalo nás, či by respondenti prijali zavedenie vernostného programu v Lidli v podobe vernostných kariet, bodov za nákup a iných výhod pre zákazníkov.

Kladnú odpoveď sme zaznamenali až u 45,6 % respondentov, čo je skoro polovica opýtaných. Takmer tretina (28,9 %) si nie je istá, ale podstatné je, že iba 7,8 % opýtaných malo negatívnu odpoveď. Na základe týchto výsledkov sa domnievam, že zavedenie vernostného programu by bolo pre spoločnosť Lidl veľkým prínosom.

Tabuľka 10: Potenciálny záujem zákazníkov o zavedenie vernostného programu

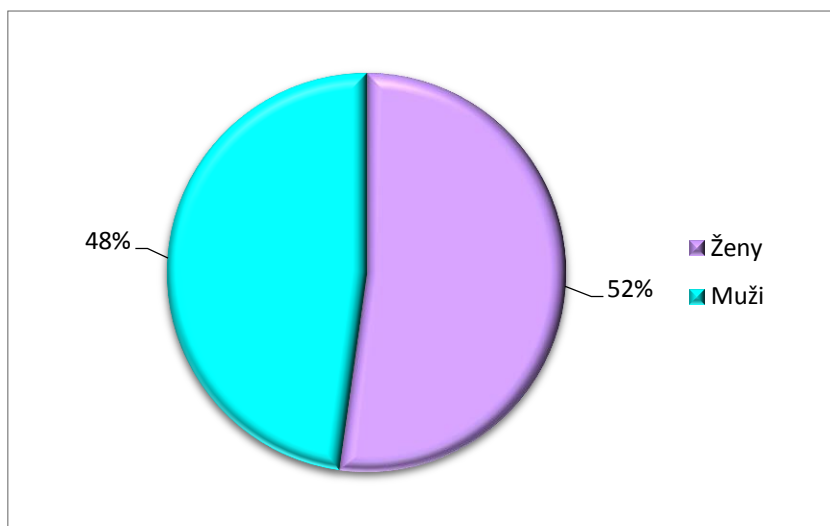
	Určite áno	Možno	Nie	Je mi to jedno
Percento respondentov	45,6 %	28,9 %	7,8 %	17,8 %

Zdroj: vlastné spracovanie

⁶² TNS Slovakia: *V priemere vlastníme tri vernostné karty*[online]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: < http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1230_vernostne_karty.pdf>

Ako môžeme vidieť na nasledujúcich grafoch, prieskumu sa zúčastnilo spolu 90 respondentov, z toho 47 žien (52,2 %) a 43 mužov (47,8 %). Počet dopytovaných žien a mužov je takmer vyrovnaný, takže prieskum vypovedá o nákupných zvyklostiach a názore na sieť diskontov Lidl oboch pohlaví.

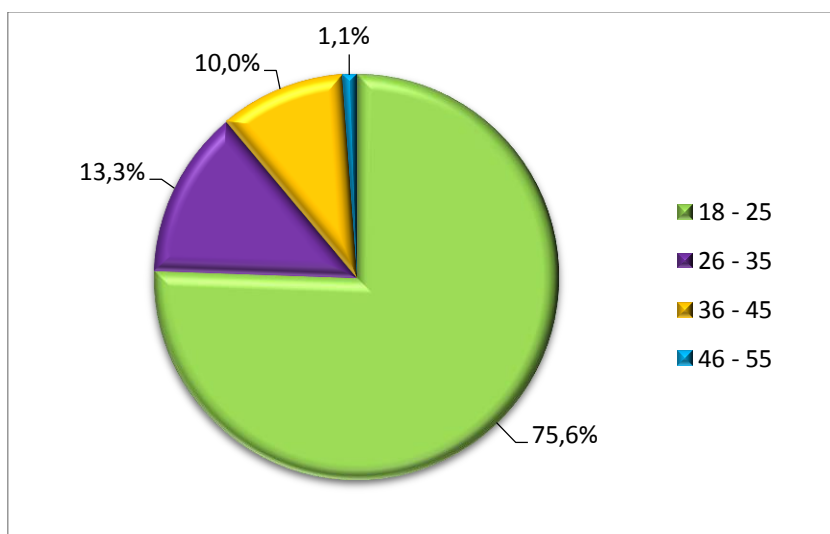
Graf 18: Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Nakoľko prieskum bol uskutočňovaný najmä medzi mojimi známymi, väčšinu respondentov (75,6 %) tvoria mladí ľudia vo veku do 25 rokov. Vzhľadom na tento fakt sú výsledky prieskumu skôr orientačné. Pre zistenie presných výsledkov by bola nutná účasť ľudí viacerých vekových kategórií.

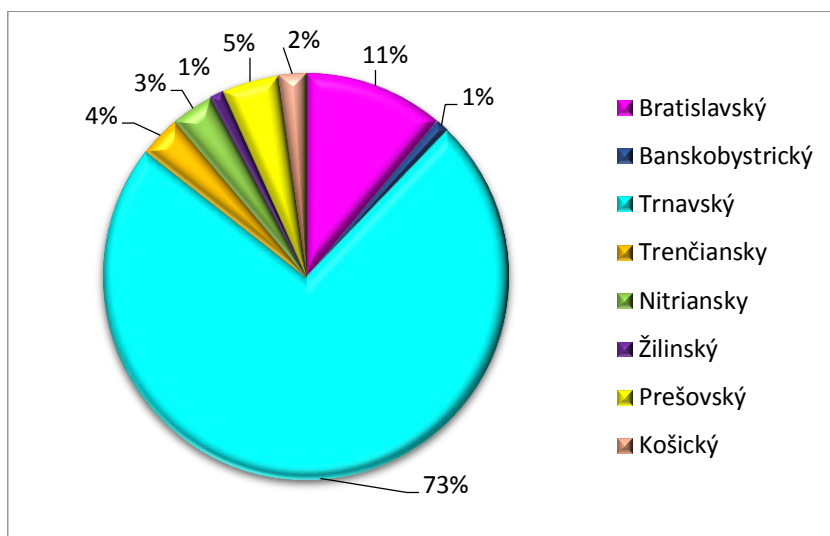
Graf 19: Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Podobne ako pri veku respondentov, aj pri kraji trvalého bydliska sa prejavil nevhodný výber vzorky dopytovaných, z čoho vyplýva, že prieskum nie je úplne presný. 73 % respondentov je z trnavského kraja, nakoľko odtiaľ pochádzam a dotazník vyplňovali z väčšej časti ľudia z môjho okolia. Napriek tomu som získala názory spotrebiteľov aj z ostatných krajov.

Graf 20: Kraj trvalého bydliska respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

5 DISKUSIA

Hlavným cieľom nášho prieskumu bolo zistiť aká je celková spokojnosť zákazníkov s predajňou Lidl, teda so sortimentom predajne, kvalitou a cenou výrobkov, marketingovou komunikáciou spoločnosti, personálom a pod. Dôležitým prvkom bolo tiež oboznámenie sa s nákupnými zvyklosťami spotrebiteľov, aký je ich podnet k nákupu, čo ich ovplyvňuje pri výbere predajne a daných produktov. Úlohou prieskumu bolo na základe odpovedí z dotazníka objasniť skúmanú problematiku, sformulovať odporúčania a navrhnúť riešenia na zlepšenie predajných činností spoločnosti, a tým aj zvýšenia spokojnosti jej zákazníkov a konkurencieschopnosti skúmaného diskontného reťazca Lidl na maloobchodnom trhu.

Ako východisko pre zhodnotenie nákupného správania súčasných slovenských spotrebiteľov nám slúžili aj výsledky prieskumov uskutočnených výskumnou agentúrou TNS Slovakia v rokoch 2012 a 2013, ktoré sme zhodnotili a poznatky z nich porovnali s výsledkami našej práce. To nám zaručí ešte lepšie a presnejšie posúdenie súčasnej situácie na maloobchodnom trhu najmä z pohľadu kupujúcich. Podstatným krokom je tiež potvrdiť alebo vyvrátiť domnienky a hypotézy, ktoré sme si na začiatku prieskumu stanovili. Na základe odpovedí 90 respondentov nad 18 rokov, zúčastnených nášho prieskumu a ich porovnaní s profesionálnym prieskumom agentúry, prebiehajúcim medzi 500 respondentmi po celom Slovensku sme zistili niekoľko faktov.

Z výsledkov nášho prieskumu vyplynulo, že najviac respondentov zvykne nakupovať v obchodnej sieti Tesco a to až 78,9 % opýtaných. Na druhom mieste skončil objekt nášho skúmania, obchodný reťazec Lidl, v ktorom najčastejšie nakupuje až 70 % respondentov. Takmer polovica opýtaných zvykne tiež nakupovať v Bille.

Odpovede nášho dotazníka sa zhodujú aj výsledkami prieskumu agentúry TNS z roku 2012, v ktorých sa tiež ukázalo, že najčastejšie nakupujú Slováci v predajniach Tesco (77 %), prípadne až 71 % v Lidli. Môžeme teda konštatovať, že tieto dva potravinové reťazce majú už dlhšiu dobu nad ostatnými uvedenými značný náskok v návštevnosti a patria medzi najobľúbenejšie predajne slovenských spotrebiteľov. Na treťom mieste skončil nákupný reťazec Kaufland, kde v roku 2012 nakupovalo viac ako polovica Slovákov.

Prieskum agentúry TNS nám ukázal, že až 70 % slovenských spotrebiteľov zvykne nakupovať v predajniach Lidl. Nás zaujímalo ako často navštevujú respondenti daný

reťazec. Moje tvrdenie uvedené v hypotéze, že väčšina spotrebiteľov nakupuje v Lidli viac ako 1 krát za mesiac, sa potvrdilo. Na základe výsledkov prieskumu sme sa dozvedeli, že až polovica respondentov nakupuje v Lidli viac krát za mesiac a 23 % dokonca viac krát za týždeň.

Veľká návštevnosť a častá frekvencia nákupov sú pre spoločnosť pozitívnym znakom, avšak priemerná cena jedného nákupu v Lidli predstavuje len 10 - 20 €, z čoho vyplýva, že väčšina zákazníkov robí v predajni menšie nákupy. Prieskum tiež ukázal, že až tretina opýtaných nakupuje v Lidli výhrade potraviny, okrem nich ľudia najčastejšie nakupujú domáce potreby a kozmetiku.

Agentúra TNS Slovakia sa vo svojom prieskume z roku 2012 zaujímala o to, ktorý potravinový reťazec je u Slovákov najobľúbenejší. Odpovede respondentov sa zhodovali s ich odpoveďami o zvyčajnom mieste nákupu a najväčšiu obľubu získala opäť spoločnosť Tesco. Druhým najobľúbenejším miestom nákupu sa stal Kaufland s 20 % a pre 17 % spotrebiteľov je najobľúbenejšou predajňou Lidl.

Čo sa však týka lojality zákazníkov k určitému maloobchodnému reťazcu v roku zisťovanej v roku 2013, úspešná spoločnosť Tesco si svoje prvenstvo neobhájila a najvyšší počet lojálnych zákazníkov pripadol na diskontnú sieť predajní Lidl (83 %). Tesne za ním sa s 80 % lojálnych zákazníkov umiestnil Kaufland a Tesco skončilo až na treťom. Vernosť mu prejavilo 67 % zákazníkov.

Vo vlastnom prieskume sme sa pri stanovení hypotéz domnievali, že pre spotrebiteľov zohrávajú pri výbere miesta nákupu najdôležitejšiu úlohu ceny a kvalita produktov. Čo sa týka ceny, naše predpoklady boli správne. Z výsledkov vyplýva, že až pre 70 % spotrebiteľov je cena najdôležitejším faktorom pri rozhodovaní o nákupnom mieste. Rovnaké množstvo dopytovaných však označilo za kľúčovú pri rozhodovaní o nákupnom mieste blízkosť predajne. Mnou predpokladaná dôležitosť kvality a čerstvosti produktov zostala celkovo až na až na 3. mieste a za dôležitú ju označilo 60 % opýtaných. Kľúčové pre môj výskum teda bolo zistiť ako hodnotia zákazníci diskontný reťazec Lidl v daných oblastiach.

Čo sa týka cenovej hladiny sortimentu v daných maloobchodných jednotkách, z výsledkov prieskumu agentúry TNS vyplýva, že podľa viac ako tretiny Slovákov je cenovo najvýhodnejší nákup v Kauflande. Podľa 26 % opýtaných je to v Lidli a takmer

rovnako výhodné je tiež nakupovanie v Tesco. Reťazce na prvých troch priečkach sú podľa spotrebiteľov výrazne výhodnejšie oproti ostatným predajniam.

Napriek tomu, že spoločnosť Lidl v rámci prieskumu nezískala medzi spotrebiteľmi prvenstvo v oblasti cenovej výhodnosti nákupu, v našom prieskume dopadla v hodnotení cien produktov veľmi dobre. Ako sme pôvodne očakávali, viac ako 80 % dopytovaných vyjadrilo svoju spokojnosť s cenami produktov a 70 % označilo nákup v Lidli za cenovo výhodný v porovnaní s inými maloobchodmi.

Ako sme sa už presvedčili, dostupnosť maloobchodných prevádzkových jednotiek zohráva dôležitú rolu pri nákupnom rozhodovaní, preto aj agentúra TNS začlenila do svojho prieskumu otázku, ktoré maloobchodné jednotky sa nachádzajú v okolí spotrebiteľov. V celoslovenskom prieskume v minulom roku sa najdostupnejšou predajňou stalo Tesco, ktoré má v okolí až 80 % respondentov. Tesne za ním sa v dostupnosti umiestnil Lidl, čo tak isto potvrdilo výsledky nášho prieskumu, nakoľko viac ako 80 % opýtaných má vo svojej blízkosti túto predajňu dostupnú. Väčšina opýtaných má vo svojej blízkosti tiež predajne Coop Jednoty alebo Billy a pre viac ako polovicu sú dostupné predajne Kaufland.

Medzi tri najdôležitejšie faktory v nákupnom rozhodovaní patrí aj kvalita a čerstvosť ponúkaných výrobkov. Preto sme sa aj v rámci nášho prieskumu zaujímali o názory respondentov na kvalitu a čerstvosť výrobkov, konkrétne v spoločnosti Lidl. Na začiatku sme si stanovili v hypotéze, že viac ako polovica opýtaných, bude v tomto smere s výrobkami spoločnosti Lidl spokojná. Výsledky prieskumu ukázali, že spokojných je dokonca viac ako 60 % respondentov.

V rámci prieskumu agentúry TNS Slovakia za najčerstvejšie označilo 33 % respondentov produkty spoločností Kaufland a tretina pokladá za najčerstvejšie výrobky Lidlu. Podľa 24 % kupujúcich sú čerstvé potraviny na pultoch Tesca.

Zaujímavé je, že hoci sú pre zákazníkov kvalitnejšie a čerstvejšie potraviny na pultoch predajní Kaufland a Lidl, a tak isto je tú nákup cenovo výhodnejší, Tesco stále zostáva najobľúbenejším a najnavštevovanejším nákupným reťazcom Slovákov. Ukazujú to aj výsledky odpovedí na otázku, ktoré predajne pôsobia na zákazníkov najlepšie, kde opäť získal prvenstvo reťazec Tesco, ktorí pôsobi najlepším dojmom na 38 % respondentov. Približne na tretinu opýtaných pôsobia dobre aj prevádzkové jednotky Kauflandu a Lidlu.

Z uvedeného môžeme konštatovať, že nákupy slovenských spotrebiteľov sú často spojené s fantáziou a emotívnosťou a v návšteve nákupného reťazca nehľadajú len osoh, ale aj určitý druh relaxu a zábavy. Ako ukazujú výsledky celoslovenského prieskumu, pre zákazníkov je často dôležitejší celkový dojem a atmosféra predajne, než ceny, či kvalita tovarov.

Ako pôsobia na zákazníkov predajne Lidl sme sa v jednej z otázok opýtali aj my. Pred spracovaním výsledkov z nášho dotazníka sme si v jednej z hypotéz uviedli, že zákazníci Lidlu budú menej spokojní s personálom a usporiadaním a atmosférou predajne, čo nám potvrdili aj výsledky prieskumu. V celkovom hodnotení potravinových reťazcov na Slovensku skončil Lidl až na treťom mieste a nám výsledky ukázali, že 26,7 % opýtaných nie je spokojná s celkovou atmosférou a usporiadaním predajne a 20 % respondentov vyjadrilo svoju nespokojnosť s rýchlosťou a ochotou personálu.

Okrem faktorov, ktoré hrajú pre spotrebiteľov najväčšiu rolu pri výbere miesta nákupu, sme sa tiež zaujímali o to, čo ich najviac ovplyvňuje pri výbere konkrétneho produktu. Na základe spracovaných odpovedí sme zistili, že pri rozhodovaní o kúpe určitého výrobku je pre viac ako 74 % Slovákov rozhodujúca kvalita a vlastnosti výrobkov. Druhým najvýznamnejším aspektom sú pre 67,8 % opýtaných predchádzajúce skúsenosti s výrobkom a viac ako polovicu presvedčí o nákupe zľava. Zaujímavým faktom je, že podľa prieskumu sa na základe reklamy rozhodne kúpiť produkt len 16,7 % respondentov.

Keďže zavádzanie vernostných programov je pre maloobchodníka účinným nástrojom získavania informácií o svojich zákazníkoch, zabezpečenia ich lojality a zároveň umožňuje získať zákazníkom výhodnejší nákup, zaujímalo nás, či by aj zákazníci spoločnosti Lidl privítali zavedenie takéhoto programu. Z výskumu vyplynulo, že 45,6 % opýtaných by určite privítala zavedenie vernostného programu v podobe vernostných kariet, bodov za nákup a iných výhod pre zákazníkov. Skoro tretina nad tým uvažuje, čo potvrdzuje aj naše počiatočné hypotézy.

5.1 Návrhy a odporúčania

Cenová politika spoločnosti

Zo spracovaných výsledkov môžeme vyvodit', že cenová politika spoločnosti Lidl je správna, nakoľko poskytujú svojim zákazníkom kvalitné produkty za výhodné ceny, čo

je veľkým lákadlom pre spotrebiteľov. Navrhujeme preto pokračovať v zvolenej stratégii nízkych cien a tým získať lojalitu svojich zákazníkov. Avšak z výsledkov nášho prieskumu sme zistili, že zákazníci robia v Lidli najmä menšie nákupy v hodnote 10 – 20 eur, navrhovali by sme spoločnosti rozšíriť sortiment ponúkaných tovarov a poskytnúť väčší výber z jednotlivých druhov produktov, prípadne rozšíriť ponuku o známe, renomované značky výrobkov, pre ktoré možno kupujúci navštevujú iné konkurenčné predajne. Väčší výber sortimentných druhov, by tak podľa môjho názoru mohol zaručiť vyššiu hodnotu jedného priemerného nákupu.

Umiestnenie a dostupnosť predajní

Keďže sme zistili, že pre spotrebiteľov je rovnako dôležitá ako cena aj dostupnosť predajne, navrhujeme napriek doteraz výbornej lokalizačnej stratégii spoločnosti stále viac rozširovať sieť prevádzok a zabezpečiť dostupnosť pre ľudí z rôznych lokalít Slovenska. Podľa môjho názoru by mohla spoločnosť zvážiť expanziu na vidiek, kde by mala veľkú šancu uspieť v konkurenčnom prostredí a možnosť získať nových zákazníkov.

Kvalita a vlastnosti výrobkov spoločnosti Lidl

Výsledky prieskumu nám iba potvrdili, že pre každý obchod je veľmi dôležitá kvalita predávaných výrobkov, pretože spokojný zákazník, navštívi predajňu aj opakovane a spoločnosť má tak možnosť získať stálych a lojálnych zákazníkov. Preto by som navrhovala dodržiavať prísne normy kvality, zdokonaľovať kontrolné mechanizmy, zabezpečovať tovary len od osvedčených dodávateľov a neustále tak zvyšovať kvalitu ponúkaného sortimentu.

Celkové pôsobenie predajní Lidl na zákazníkov (personál, usporiadanie a atmosféra)

Keďže respondenti vyjadrili v našom prieskume nespokojnosť najmä s usporiadaním a atmosférou predaje a tiež s jej zamestnancami, odporučila spoločnosti Lidl zvážiť celkové usporiadanie prevádzkových jednotiek, aby sa zákazníci počas svojich nákupov cítili príjemne, vedeli sa ľahko orientovať na predajni, a tým urýchlili a zefektívnili svoj nákup. Zároveň vzhľadom na nespokojnosť so znalosťami a ochotou personálu, by som navrhovala lepšie vyškolených a ústretovejších pracovníkov. Prevádzka by tak pôsobila na návštevníkov lepším dojmom, čo by mohlo priaznivo vplývať na zvýšenie návštevnosti predajne.

Vernostný program

Keďže z nášho prieskumu vyplynulo, že väčšina respondentov by prijala zavedenie vernostných kariet v spoločnosti Lidl, aj my sa domnievame, že pre spoločnosť by to bolo správnym krokom. Lojalita zákazníkov spojená s výhodami je pre obchodníkov skvelý biznis. Zo zákazníckej karty získa obchodník oveľa viac informácií ako len tú základnú – čo a kedy spotrebiteľ kupuje, dá sa z nej totiž vyčítať množstvo dôležitých údajov na zlepšenie poskytovania služieb, zdokonaľovania predaja, atď. Obchodníci vedia, že z nich získajú neoceniteľné informácie, ktoré by si inak museli zadovážiť oveľa zložitejšie a drahšie. Navrhujeme však nezabúdať nato, že karta má byť výhodná aj pre zákazníka, preto sú aj najpopulárnejšie a najviac využívané tie karty, ktoré umožňujú zlacniť nákup – čiže zákazníkovi vrátiť peniaze, alebo ich z nákupu odpočítajú. Takého benefity z nákupu by prilákali nových zákazníkov a umožnili udržať si tých súčasných. Zároveň by prispeli k zvýšeniu konkurencieschopnosti spoločnosti na trhu, nakoľko ako sme spomínali už v teoretickej časti práce, zaznamenávajú vernostné karty na Slovensku veľký úspech a vlastní ich až 80 % Slovákov. Lidl by sa tak mohol lepšie konkurovať jednému zo svojich najväčších súperov na trhu, reťazcu Tesco, ktorý zameriava veľkú pozornosť na tieto formy podpory predaja.

ZÁVER

Kvalitatívne a kvantitatívne zmeny, ktorými maloobchod či už vo svete alebo v našej krajine prešiel, zásadným spôsobom zmenili jeho podobu vo všetkých jeho aspektoch. Prostredie, v ktorom sa maloobchodníci pohybujú je tvrdé, veľmi rýchlo sa vyvíja a mení, či už ide o rýchly vývoj maloobchodných technológií, nákupné správanie spotrebiteľov, ich životný štýl alebo demografický profil obyvateľstva.

Keďže ide o oblasť vyznačujúcu sa stále novými trendmi a vysokou konkurenciou je pre podnik nevyhnutné formulovať marketingové stratégie, uskutočňovať marketingové analýzy a využívať všetky nástroje marketingového mixu, ako predpoklad úspešnej produktovej, cenovej, distribučnej i komunikačnej politiky. Iba tak si môže podnik zabezpečiť zvýšenie konkurencieschopnosti, dostatočný objem predaja, upútanie spotrebiteľov svojou ponukou a získanie ich vernosti.

Na pochopenie danej problematiky sme si v teoretickej časti práce uviedli a vysvetlili niekoľko aspektov dôležitých pre skúmanú oblasť.

Definovali sme si čo je to maloobchod, aké druhy poznáme a priblížili sme si jednotlivé formáty maloobchodných prevádzkových jednotiek. Pre lepšie pochopenie prostredia maloobchodu sme si uviedli najnovšie rebríčky najúspešnejších maloobchodníkov vo svete i na Slovensku, uviedli sme si veľkosť a rast, či pokles ich tržieb v porovnaní s minulými obdobiami. Tak isto sme sa zaujímali o ich podiel na trhu, koľko predajní prevádzkujú a ako rýchlo sa ich sieť obchodov rozrastá.

Zhrnuli sme si základné informácie o marketingu a jeho uplatnení v praxi, zdôraznili sme význam využívania zložiek marketingového mixu v podniku a bližšie formulovali jednotlivé prvky zamerané na oblasť maloobchodu. Pre efektívnejšie prepojenie teórie so skutočným stavom na spotrebiteľskom trhu sme použili sekundárne údaje z prieskumov uskutočňovaných výskumnými agentúrami a aplikovali ich na konkrétne marketingové nástroje.

Získané a spracované teoretické poznatky nám slúžili ako východisko na spracovanie empirickej časti práce.

Za objekt nášho skúmania v praktickej časti sme si zvolili diskontnú sieť predajní Lidl, ktorá pôsobí na slovenskom trhu od roku 2004. Za toto obdobie si získala u slovenských spotrebiteľov veľkú obľubu, možno práve kvôli agresívnej cenovej politike, ktorú diskontné reťazce vo svojom obchodovaní uplatňujú. Na vysokej úrovni sa tiež nachádza lokalizačná stratégia spoločnosti, vďaka ktorej sú predajne k dispozícii

zákazníkom zo všetkých oblastí. Jej konkurenčnou výhodou je tiež odlišnosť ponúkaného sortimentu, ktorí tvoria prevažne privátne značky Lidlu, vyvinuté a vyrábané renomovanými výrobcami na objednávku. O ich kvalite svedčia aj rôzne ocenenia, ktoré produkty získali na základe testov kvality uskutočňovaných nezávislou organizáciou d-test.

Následne sme si stanovili 6 hypotéz, ako východisko pre očakávané výsledky uskutočňovaného prieskumu. Charakterizovali sme skúmanú spoločnosť a uviedli sme tiež jej dosiahnuté hospodárske výsledky za posledné roky. Na základe poznatkov z primárnych i sekundárnych zdrojov vypracovali SWOT analýzu daného maloobchodu, v rámci ktorej sme definovali jeho slabé i silné stránky a príležitosti a riziká, ktoré vyplývajú z pôsobenia v tomto hyperkonkurenčnom prostredí.

Na záver práce sme uverejnili výsledky nášho prieskumu zameraného na spokojnosť zákazníkov s predajňou Lidl a celkové nákupné správanie a rozhodovanie spotrebiteľov v súčasnej dobe. Prostredníctvom výstupov zo spracovaných dotazníkov sme sformulovali návrhy a odporúčania pre ďalšie smerovanie obchodnej spoločnosti Lidl, aby aj naďalej patrila medzi lídrov na trhu, dokázala sa odlíšiť od konkurencie a získavala dôveru zákazníkov.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

1. BARČÍK, T. 2013. Role retailu v marketingové komunikaci značek. V *Marketing & komunikace*. ISSN 1211-5622, 2013, roč. 23, č. 1, s. 17-18.
2. BÁRTA, V. – PÁTÍK, L. – POSTLER, M. 2009. *Retail Marketing*. Praha : Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
3. BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. 333 s. ISBN 80-7179-577-1.
4. BREUEROVÁ, A. 2013. Dobrá pověst v transparentním světě. In *Moderní řízení*. ISSN 0026-8720, 2013, roč. 48, č. 12, s. 20-21.
5. Cas.sk. 2013. *Lidl predáva čerstvé potraviny* [online]. 2013 [cit. 2014.04.17] Dostupné na internete: <<http://www.cas.sk/clanok/261583/lidl-predava-cerstve-potraviny-potvrdilo-ministerstvo.html>>
6. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava : IURA Edition, 2007. 192 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
7. CIMLER, P. – Zadražilová, D. a kol. 2007. *Retail management*. Praha : Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
8. Deloitte.com. 2014. Global powers of retailing top 250 highlights. In *Global powers of retailing* [online]. 2014 [cit. 2014.04.09]. Dostupné na internete: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Chile/Local%20Assets/Documents/Nuevos/Estudios/CB_GlobalPowersofRetailing2014.pdf> s. 20
9. FERENCZ V. – MESÁROŠ P. – KRŠÁK B. 2013. *Inovačný marketing*. Košice : VÚSI, 2013. 197 s. ISBN 978-80-89383-24-5.
10. FISK, P. 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno : Computer Press, 2006. 261 s. ISBN 80-251-1319-1.
11. FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T. 2003. *Marketing: základy a principy*. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
12. FRANDOFEROVÁ, D. – DOLINAJCOVÁ, M. 2011. Metódy stanovenia cien. V *Nové trendy v ekonometrii a operačnom výzkumu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011. ISBN 978-80-225-3317-1, s. 1-7.
13. GfK Slovakia. 2012. *Shopping monitor GfK Slovakia* [online]. 2012 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: <https://www.askgfk.sk/fileadmin/user_upload/ts_gfk_shopping_monitor_strategia.pdf> s. 1-2.

14. HORSKÁ, E. – NAGYOVÁ, Ľ. a kol. 2010. *Merchandising a event marketing pre produkty pôdohospodárstva*. Nitra : SPU v Nitre, 2010. 278 s. ISBN 978-80-552-0469-7.
15. HINGSTON, P. 2002. *Efektívny marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo IKAR, a.s., 2002. 192 s. ISBN 80-551-0399-2.
16. HRNČIAROVÁ TURČIAKOVÁ, A. 2013. Privátna značka – príležitosť pre predajcov, výrobcov aj zákazníkov. V *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. ISSN 1337-9313, 2013, roč. 5, č. 2, s. 6-13.
17. KARLIČEK, M. – KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace*. Praha : GRADA Publishing, 2011. 2013 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KITA., J. a kol. 2005. *Marketing*. 3 vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2005. 431 s. ISBN 80-8078-049-8.
19. KITA, P. 2013. *Obchodná prevádzka*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 228 s. ISBN 978-80-225-3625-7.
20. KLEPOCHOVÁ, D. 1999. *Marketingový výskum v maloobchode*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 1999. 102 s. ISBN 80-225-1098-X.
21. KOTLER, P. 2000. *Marketing podle Kotlera*. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
22. KOTLER, P. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha : GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
23. KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. 2004. *Marketing*. 6. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2004. 605 s. ISBN 80-247-0513-3.
24. KOTLER, P. – KELLER, K. L. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
25. KRASKO, I. 2013. Európsky akčný plán maloobchodu. In *Stratégie*. ISSN 1210-3756 , 2013, roč. 20 , č. 10, s. 12.
26. LABSKÁ, H. 2012. Zákaznícke karty a nákupné správanie. V *Determinanty osobnej spotreby a spotrebiteľského správania seniorov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2012. 854 s. ISBN 978-80-225-3481-9.
27. LESÁKOVÁ, D. a kol. 2011. *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva, 2011. 366 s. ISBN 978-80-89393-56-5.
28. LIDL. 2013. *O spoločnosti* [online]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-87AEF6A5-F1693000/www_lidl_sk/hs.xsl/2597.htm>

29. LIDL. 2013. *Sortiment* [online]. 2013 [cit. 2014.04.17] Dostupné na internete: <http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-37460E51-738213AD/www_lidl_sk/hs.xsl/sortiment.htm>
30. LIDL. 2013. *Značky kvality* [online]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-B4F2CEB7-9BCEF9A2/www_lidl_sk/hs.xsl/2888.htm>
31. LIPIANSKA, J. 2000. Cena ako nákupná informácia. In *Obchod*. ISSN 1335-2008, 2010, roč. 14, č. 1, s. 43.
32. MAJARO, S. 1996. *Základy marketingu*. Praha : Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
33. MAJEROVÁ, J. – ZVARÍKOVÁ, K. 2013. Nákupné správanie spotrebiteľov v SR v kontexte relevantných vplyvov. V *Podniková ekonomika a manažment* [pdf]. Žilina. Katedra ekonomiky Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity. 2013 [cit. 2014.04.01]. Dostupné na internete: <<http://ke.uniza.sk/assets/casopis/Cislo22013.pdf>> 87 s.
34. PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G. – GUBÍNIOVÁ, K. 2012. *Udržateľný marketingový manažment*. Bratislava : IAM press, 2012. 154 s. ISBN 978-80-896000-08-3
35. PALFIOVÁ, A. 2013. Cieľom vývoja je vytvoriť interaktivitu so zákazníkom. In *Obchod*. ISSN 1335-2008, 2013, roč. 18, č. 6, 136 s.
36. PRAŽSKÁ, L. – JINDRA, J. a kol. 2002. *Obchodní podnikání*. Praha : Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
37. Spectator.sme.sk. 2013. *Vývoj počtu prevádzok Top 10 potravinárskych maloobchodov v SR (2008 – 2012)* [online]. 2013 [cit. 2014.03.29]. Dostupné na internete: <<http://spectator.sme.sk/articles/viewcat/3>>
38. SZCZYRBA, Z. 2006. *Geografie obchodu – se zaměřením na současné trendy v maloobchodě*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. 90 s. ISBN 80-244-14-538.
39. ŠÚ SR. 2014. *Tržby za vlastné výkony a tovar v roku* [online]. 2014 [cit. 2014.03.30]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=190>>2014.
40. Teraz.sk. 2013. *Lidl kraluje sociálnym sieťam* [online]. 2013. [cit. 2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://www.teraz.sk/magazin/lidl-socialne-siete-fanusik-obchod/53975-clanok.html>>

41. TNS Slovakia. 2013. *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kauflande* [pdf]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: < http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1343_obchodne_retazce.pdf> 4 s.
42. TNS Slovakia. 2012. *Oblíbenou predajňou Slovákov je Tesco* [pdf]. 2012 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1318_oblubena_predajna.pdf> 4 s.
43. TNS Slovakia. 2012. *V priemere vlastnime tri vernostné karty* [pdf]. 2012 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: < http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1230_vernostne_karty.pdf> 3 s.
44. TOMEK, G. – VÁVROVÁ, V. 2008. *Marketing: od myšlenky k realizaci*. Praha : Professional Publishing, 2008. 308 s. ISBN 978-80-86946-80-1.
45. TREND.sk. 2013. Najväčší obchodníci. In *TREND Analyses* [online]. 2013 [cit. 2014. 04. 09]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/rebricky-firiem/najvacsi-obchodnici.html>>
46. TREND.sk. 2013. *Lidl Slovenská republika, v.o.s., Bratislava*. [online]. 2013 [cit. 2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/databaza-firiem/lidl-slovenska-republika-vos-bratislava-35793783.html>>
47. TREND.sk. 2013. *Lidlu sa na Slovensku darí. Je skokanom roka* [online]. 2013 [cit. 2014.04.14]. Dostupné na internete: <<http://firmy.etrend.sk/firmy-nefinancny-sektor/lidlu-sa-na-slovensku-dari-cisty-zisk-mu-prekrocil-hranicu-66-miliona-eur.html>>
48. VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Obchodná prevádzka maloobchodnej jednotky*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 214 s. ISBN 978-80-225-2600-5.
49. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha : GRADA Publishing, 2010. 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
50. ZAMAZALOVÁ, M. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha : GRADA Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
51. ZVARÍKOVÁ, K. 2013. Postavenie public relations v komunikačnej politike podniku. V *Podniková ekonomika a manažment* [pdf]. Žilina. Katedra ekonomiky Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity, 2013. [cit. 2014.3.30]. Dostupné na internete: < <http://ke.uniza.sk/assets/casopis/Cislo12013.pdf>>, ISSN 1336-5878> 91 s.

52. Webnoviny.sk. 2013. *Lidl zvyšuje platy v priemere o 9 %* [online]. 2013. [cit. 2014.04.14]. Dostupné na internete: < <http://www.webnoviny.sk/ekonomika/lidl-zvysuje-platy-v-priemere-o-9-perce/741286-clanok.html>>

ZOZNAM PRÍLOH A PRÍLOHY

Príloha č. 1

Vzor dotazníka

Príloha č. 2

Tržby za vlastné výkony a tovar v MO na SVK (2013 – 2014)

Príloha č. 3

Vývoj počtu prevádzok jednotlivých typov TOP 10 potravinárskych maloobchodov v SR v rokoch 2008 – 2012

Príloha č. 4

Postoje Európanov k značkám potravín

Príloha č. 5

Prehľad značiek obchodných reťazcov

Príloha č. 6

Oblíbenost' vernostných kariet na slovenskom maloobchodnom trhu

Príloha č. 7

Privátne značky ponúkané v maloobchodnom diskontnom reťazci Lidl

Príloha č. 1: Vzor dotazníka

Spokojnosť zákazníkov s predajňou LIDL

Vážený/á respondent/-ka, som študentkou tretieho ročníka Obchodnej fakulty na Ekonomickej Univerzite v Bratislave a chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie tohto dotazníka, za účelom zistenia spokojnosti zákazníkov s diskontnou predajňou Lidl, jej produktami a celkovou kvalitou poskytovaných služieb. Všetky údaje v dotazníku sú anonymné a budú použité na vypracovanie bakalárskej práce a seminárnej práce z predmetu Výskum trhu. Za Vaše odpovede Vám vopred ďakujem.

* Povinné

1. V ktorých maloobchodných jednotkách najčastejšie nakupujete? *

Možné označiť maximálne 3 odpovede.

- ☐ Lidl
- ☐ Tesco
- ☐ Kaufland
- ☐ Billa
- ☐ Coop Jednota
- ☐ CBA
- ☐ Terno
- ☐ Carrefour
- ☐ Iné:

2. Ktoré faktory Vás najviac ovplyvňujú pri výbere miesta nákupu? *

Možné označiť viacero odpovedí.

- ☐ šírka sortimentu
- ☐ kvalita a čerstvosť výrobkov
- ☐ ceny tovarov
- ☐ celková atmosféra a usporiadanie predajne
- ☐ blízkosť predajne
- ☐ otváracie hodiny
- ☐ odporúčania známych
- ☐ Iné:

3. Ako často nakupujete v predajni Lidl? *

- ☐ takmer každý deň
- ☐ pár krát za týždeň
- ☐ pár krát za mesiac
- ☐ menej ako 1 krát za mesiac
- ☐ nikdy som tu nenakupoval

4. Aká je Vaša spokojnosť s predajňou Lidl z hľadiska: *

Zorad'te na škále 1 - 5, pričom 1 = veľmi spokojný, 2 = spokojný, 3 = neutrálny, 4 = nespokojný, 5 = veľmi nespokojný

	1	2	3	4	5
šírky sortimentu	☐	☐	☐	☐	☐
kvality a čerstvosti výrobkov	☐	☐	☐	☐	☐
ceny tovarov	☐	☐	☐	☐	☐
usporiadania a atmosféry predajne	☐	☐	☐	☐	☐
rýchlosti obsluhy, ochoty a znalostí personálu	☐	☐	☐	☐	☐

5. Čo Vás ovplyvňuje pri výbere produktov? *

Možné označiť viacero odpovedí.

- ☐ dlhodobá nízka cena
- ☐ zľava
- ☐ kvalita a vlastnosti
- ☐ reklama
- ☐ predchádzajúce skúsenosti
- ☐ odporúčania známych
- ☐ Iné:

6. Aký je Váš názor na počet a umiestnenie resp. dostupnosť predajní Lidl vo Vašom okolí? *

	1	2	3	4	5	
úplne dostačujúce						nedostačujúce
Vyberte hodnotu v rozsahu	☐	☐	☐	☐	☐	
1, úplne dostačujúce, až						
5, nedostačujúce, ..						

7. V porovnaní s inými maloobchodnými reťazcami je pre Vás nákup v Lidli cenovo výhodný? *

	1	2	3	4	5	
cenovo najvýhodnejší						cenovo nevýhodný
Vyberte hodnotu v rozsahu	☐	☐	☐	☐	☐	
1, cenovo najvýhodnejší,						
až 5, cenovo nevýhodný, ..						

8. Koľko peňazí v priemere miniete za jeden nákup v Lidli? *

- ☐ 0 - 10 €
- ☐ 10 - 20 €
- ☐ 25 - 30 €
- ☐ 30 - 50 €
- ☐ viac ako 50 €

9. Ako hodnotíte marketing predajne Lidl z pohľadu komunikácie so zákazníkmi - reklama, promotion, akcie a zľavy? *

	1	2	3	4	5	
veľmi dobrý						zlý
Vyberte hodnotu v rozsahu	☐	☐	☐	☐	☐	
1, veľmi dobrý, až 5, zlý, ..						

10. Ovplyvňuje Vás reklama pri kúpe produktov? *

	1	2	3	4	5	
veľmi ma ovplyvňuje						neovplyvňuje ma vôbec
Vyberte hodnotu v rozsahu	☐	☐	☐	☐	☐	
1, veľmi ma ovplyvňuje, až						
5, neovplyvňuje ma vôbec, ..						

11. „Zhliadnutie akcii a zliav v letáku je pre mňa podnetom k návšteve predajne“: *

- ☐ áno veľmi často
- ☐ áno zvyčajne
- ☐ niekedy
- ☐ nikdy

12. Zaujala Vás marketingová kampaň „Paulus vs. Ihnačák“, ktorú rozbehla spoločnosť Lidl v súčasnom období? *

- ☐ áno veľmi
- ☐ čiastočne
- ☐ nie
- ☐ neviem, o čo sa jedná

13. Ako hodnotíte tematické týždne predajne Lidl- ponuka potravín rôznych národných kuchýň *

- ☐ Výborný nápad, často nakupujem tieto výrobky
- ☐ Niekedy nakupujem tieto výrobky
- ☐ Vôbec nenakupujem takéto výrobky, uprednostňujem tradičné
- ☐ Nevie o takejto akcii

14. Ste spokojní s obchodnými značkami potravín predávaných v Lidli? *

	1	2	3	4	5	
veľmi spokojný						
Vyberte hodnotu v rozsahu	☐	☐	☐	☐	☐	nespokojný
1, veľmi spokojný, až						
5, nespokojný, .						

15. Nakupujete v Lidli aj iné druhy tovarov než potraviny? *

- ☐ oblečenie a obuv
- ☐ domáce potreby
- ☐ potreby pre záhradu a domácich majstrov
- ☐ športové potreby
- ☐ kozmetika a drogéria
- ☐ nie, nakupujem tu iba potraviny
- ☐ Iné:

16. Prijali by ste zavedenie vernostného programu Lidl v podobe vernostných kariet, bodov za nákup a iných výhod pre zákazníkov? *

- ☐ určite áno
- ☐ možno
- ☐ nie
- ☐ je mi to jedno

17. Pohlavie *

- ☐ žena
- ☐ muž

18. Vek *

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 35 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 55 a viac

19. Kraj Vášho trvalého bydliska *

- ☐ Bratislavský
- ☐ Banskobystrický
- ☐ Trnavský
- ☐ Trenčiansky
- ☐ Nitriansky
- ☐ Žilinský
- ☐ Prešovský
- ☐ Košický

Príloha č. 2: Tržby za vlastné výkony a tovar v MO na SVK (2013 – 2014)

Štatistická klasifikácia ekonom. činnosti SK NACE Rev. 2	Druhý polrok 2013							2014
	7.	8.	9.	10.	11.	12.	rok	1.
MO okrem motorových vozidiel:	101,7	99,8	99,0	99,2	101,3	100,7	100,1	103,1
MO v nešpecializovaných predajniach	103,4	102,5	102,3	102,8	103,6	102,9	102,0	1105,5
MO s potravinami, nápojmi a tabakom v špecializovaných predajniach	99,1	99,3	99,3	99,2	98,9	99,9	99,3	97,1
MO s pohonnými látkami v špecializovaných predajniach	103,7	98,9	104,2	103,6	108,5	105,2	102,9	104,8
MO so zariadením pre IKT v špecializovaných predajniach	91,0	96,7	100,7	100,0	103,0	104,7	99,6	121,3
MO s ostatným tovarom pre domácnosť	100,8	99,0	100,1	100,4	106,7	100,5	101,1	99,1
MO s tovarom pre kultúru a rekreáciu	100,0	101,0	99,1	100,1	100,3	99,1	98,3	97,9
MO ostatného tovaru v špecializovaných predajniach	101,7	98,2	91,1	90,5	93,9	95,7	97,4	104,6
MO v stánkoch a na trhoch	99,0	99,3	99,2	99,1	101,2	102,2	99,7	98,6
MO mimo predajní, stánkov a trhov	101,7	100,1	100,1	99,5	100,1	100,2	100,0	97,0

Zdroj: ŠÚ SR: *Tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2014*. [online]. 2014 [cit.2014.03.30]. Dostupné na internete: <<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=190>>

Merná jednotka: index = 100 (v stálych cenách k priemeru roka 2010)

Posledné tri mesiace zaznamenávali tržby v maloobchode nárast. Ich celkové zvýšenie o 3,1 % mal za následok rast tržieb v maloobchode so zariadeniami pre IKT o 21,3 %, maloobchode v nešpecializovaných predajniach o 5,5 %, v maloobchode s pohonnými látkami v špecializovaných predajniach o 4,8 % a v maloobchode ostatného tovaru v špecializovaných predajniach o 4,6 %. Tržby klesli predovšetkým v maloobchode mimo predajní, stánkov a trhov o 3 % a v maloobchode s potravinami, nápojmi a tabakom v špecializovaných predajniach o 2,9 %.

Príloha č. 3: Vývoj počtu prevádzok jednotlivých typov TOP 10 potravinárskych maloobchodov v SR v rokoch 2008 – 2012

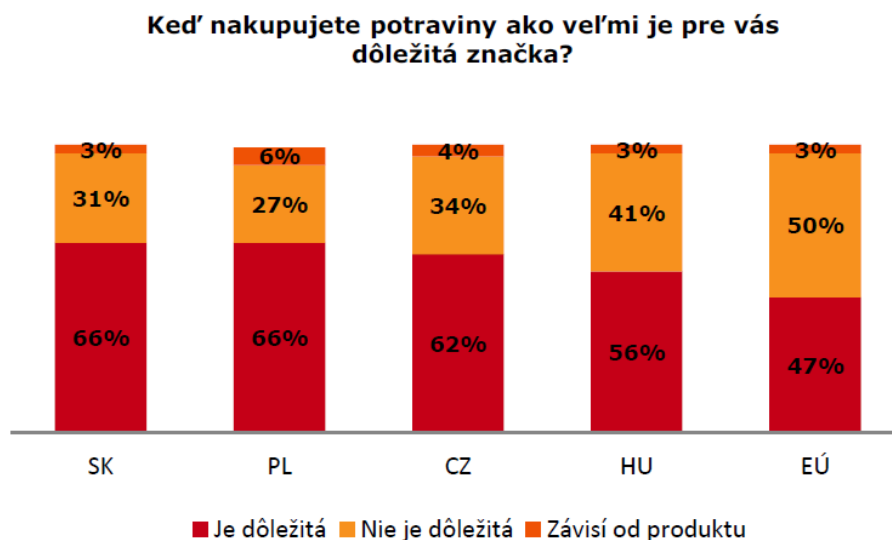
		Rok / Počet predajní				
Spoločnosť		2008	2009	2010	2011	2012
Tesco	hypermarket	45	49	52	56	60
	supermarket	19	21	26	33	37
	predajňa	1	3	9	19	24
	obchodné domy	5	5	5	5	5
	spolu	70	78	92	113	126
Kaufland	supermarket	33	37	42	44	47
	spolu	33	37	42	44	47
Billa	supermarket	94	101	109	116	117
	spolu	94	101	109	116	117
Lidl	supermarket	86	98	115	119	121
	spolu	86	98	115	119	121
CBA	supermarket	10	11	15	17	33
	predajňa potravín	282	301	307	310	301
	spolu	292	312	321	327	334
Ahold Retail	hypermarket	22	22	22	22	21
	supermarket	3	4	4	4	4
	spolu	25	26	26	26	25
Terno Slovakia	supermarket	19	21	20	22	25
	predajňa potravín	4	2	3	3	3
	spolu	23	23	23	25	28
Labaš	supermarket	8	12	14	16	16
	predajňa potravín	10	13	13	13	13
	spolu	18	25	27	29	29
COOP Jednota SK	supermarket	289	306	322	334	360
	predajňa potravín	2009	1999	1972	1921	1877
	spolu	2298	2305	2294	2255	2237

Zdroj: Spectator.sme.sk: *Vývoj počtu prevádzok Top 10 potravinárskych maloobchodov v SR (2008 – 2012)*. [online]. 2013 [cit.2014.03.29]. Dostupné na internete: <<http://spectator.sme.sk/articles/viewcat/3>>

Najvyšší podiel na slovenskom trhu zaznamenáva slovenská spoločnosť COOP Jednota, ktorá prevádzkuje na našom území spolu viac ako 2 000 predajní, čo je výrazný náskok oproti ďalším slovenským reťazcom CBA a Labaš. Spoločnosť Tesco Stores a.s. zaznamenáva z pomedzi zahraničných maloobchodných reťazcov najväčší počet predajní na slovenskom trhu - 126 a zároveň je druhým najväčším súkromným zamestnávateľom

v našej krajine. Veľký rozmach tu však zaznamenali aj ďalšie zahraničné reťazce, a to najmä Lidl a Billa, ktoré na Slovensku prevádzkujú tak isto viac ako sto predajní.

Príloha č. 4: Postoje Európanov k značkám potravín



Zdroj: TNS Slovakia: *Najvýhodnejšie nákupy robíme v Kaufland*. [pdf]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1226_eurobarometer_kvalita_potravin.pdf>

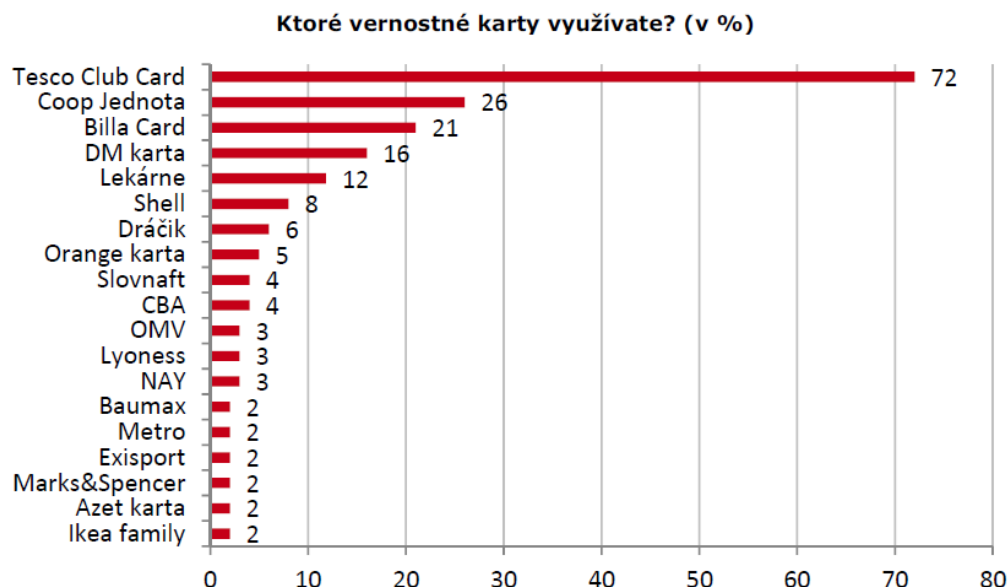
Na grafe máme znázornené názory spotrebiteľov individuálne z krajín V4 a spolu za celú EÚ. Z výsledkov vyplýva, že oproti celoeurópskemu priemeru (47 %) si spotrebitelia z krajín V4 a najmä zo Slovenska a Poľska potrpia viac na značku výrobkov. Až pre 66 % spotrebiteľov je na Slovensku značka produktu dôležitá, rovnako v Poľsku, V Čechách je značka dôležitá pre 62 % opýtaných a o niečo menšou prioritou je v Maďarsku. Za celú EÚ nie je rozhodujúca pri kúpe až pre polovicu respondentov, naproti tomu na Slovensku je to len približne tretina. Zaujímavým faktom je, že pri všetkých hodnotených skupinách obyvateľov závisí dôležitosť značky od produktu, len minimálne, pre pár percent dopytovaných.

Príloha č. 5: Prehľad značiek obchodných reťazcov

PRIVÁTNÉ ZNAČKY					
Ekonomické		Štandardné		Špeciálne	
Najnižšia možná cena		Značkové výrobky Za nižšie ceny		Pre určitý typ výrobku	
Názov značky	Reťazec	Názov značky	Reťazec	Názov značky	Reťazec
Clever	Billa	Albert	Albert	Best farm	Kaufland
Euro Shopper	Hypernova	Delvita	Delvita	Selský dvor	Hypernova
Tesco výhodný nákup	Tesco	Hypernova	Hypernova	Chef Menu	Billa
365	Delvita	Spar	Interspar	Extra kvalita	Delvita
Q Billa	Billa	Tesco	Tesco	Quality First	Billa
		Mirage	Tesco	Pascarel	Interspar
		Ellen Wesley	Tesco	Rubín	Inerspar
		A Quality	Hypernova	Beauty Kiss	Interspar
				Sun Kiss	Interspar

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, M: *Marketing obchodní firmy*. s. 138.

Príloha č. 6 : Obľúbenosť vernostných kariet na slovenskom maloobchodnom trhu



Zdroj: TNS Slovakia: *V priemere vlastnime tri vernostné karty* [pdf]. 2013 [cit.2014.04.17]. Dostupné na internete: <http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/ts1230_vernostne_karty.pdf>

Medzi najvyžívanéjšie patria vernostné karty reťazcov, v ktorých ľudia nakupujú najčastejšie. Približne tri štvrtiny (72 %) všetkých majiteľov vernostných kariet vyžíva kartu Club Card od siete predajní Tesco. Na grafe môžeme vidieť obrovský rozdiel medzi prvým a ďalšími spoločnosťami s vernostnými kartami. Na druhom mieste je spoločnosť Coop Jednota, ktorej vernostnú kartu vyžíva približne štvrtina (26 %) opýtaných a top 3 s pätinou zákazníkov vlastniacich kartu uzatvára reťazec Billa.

Príloha č. 7: Privátne značky ponúkané v maloobchodnom diskontnom reťazci Lidl

Syry



Kozmetické výrobky
pre telo a pleť



Cestoviny



Slané pochutiny



Detské plienky



Minerálne vody
a limonády



Údeniny



Čokoláda



Čistiace prostriedky



Potraviny so zníženým
obsahom tuku



Sýtené nápoje



Údeniny



Kozmetické prípravky
pre mužov



Pivo



Mliečne výrobky



Čokoláda



Bio produkty



Prírodné ovocné
a zeleninové šťavy



Ústna hygiena

dentalux

Zdroj: LIDL: *Značky kvality* [online]. 2013 [cit. 2014.04.17]. Dostupné na internete:
<http://www.lidl.sk/cps/rde/SID-B4F2CEB7-9BCEF9A2/www_lidl_sk/hs.xsl/2888.htm>