

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU**

18200/B/2012/1399063995

**POROVNANIE VYBRANÉHO PODNIKU S KONKURENCIOU
BAKALÁRSKA PRÁCA**

2012

Jakub Kuník

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
FAKULTA PODNIKOVÉHO MANAŽMENTU

POROVNANIE VYBRANÉHO PODNIKU S KONKURENCIOU
BAKALÁRSKA PRÁCA

Študijný program: 6284 7 00 Ekonomika a manažment podniku

Študijný odbor: 6284 7 00 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko: Katedra manažmentu

Školiteľ: PhDr. Eliška Záležáková, PhD.

Bratislava 2012

Jakub Kuník

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Jakub Kuník
Študijný program: Ekonomika a manažment podniku (Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.16 Ekonomika a manažment podniku
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Porovnanie vybraného podniku s konkurenciou

Anotácia: Na základe analýzy konkurencie, porovnať konkrétne podniky, v čom sa odlišujú, v čom majú prednosti a v čom rezervy a navrhnúť možnosti zlepšenia

Vedúci: PhDr. Eliška Záležáková, PhD.
Katedra: KM FPM - Kat. manažmentu FPM
Vedúci katedry: prof. Ing. Štefan Slávik, CSc.

Dátum zadania: 01.02.2011

Dátum schválenia: 15.10.2010

prof. Ing. Štefan Slávik, CSc.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečná prácu som vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru.

27. 4. 2012

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som rád poďakoval PhDr. Eliške Zálezákovej, PhD, ktorá moju prácu obohatila cennými pripomienkami a odbornými radami.

ABSTRAKT

KUNÍK, Jakub: *Porovnanie vybraného podniku s konkurenciou* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Fakulta podnikového manažmentu, katedra manažmentu. – Vedúci záverečnej práce: PhDr. Eliška Záležáková, PhD. – Bratislava. FPM EU, 2012, počet strán 59.

Cieľom záverečnej práce bolo porovnanie troch podnikov pôsobiacich na slovenskom trhu, a to spoločnosti Tesco, Lidl a Coop Jednota, v oblasti cien a kvality výrobkov a poskytovaných služieb. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje deväť grafov, tri tabuľky a štyri prílohy.

Prvá kapitola je venovaná teórií, kde sme podrobne a jasne definovali a vymedzili pojem konkurencia, jej rozdelenie, vplyv a faktory, ktoré ju ovplyvňujú. Podrobne sme sa venovali najmä monopolistickej konkurencii. Ďalej sme spresnili fungovanie maloobchodu a vzťah samosprávnych inštitúcií a legislatívy voči obchodným reťazcom. V ďalších dvoch kapitolách sú spracované ciele práce a metódy, pomocou ktorých sme dané ciele mohli naplniť.

Záverečná kapitola sa zaoberá podrobným skúmaním a porovnávaním vybraných obchodných reťazcov v troch základných zedefinovaných oblastiach najmä na základe dotazníkovej metódy.

Výsledkom riešenia danej problematiky je zoradenie zvolených spoločností podľa nami zadaných podmienok s následnými odporúčaniami pre každú spoločnosť.

Kľúčové slová: konkurencia, cena, kvalita, služby, obchodný reťazec, zákazník

ABSTRACT

KUNÍK, Jakub: *Comparison selected company to competition* – University of Economics in Bratislava. Faculty of bussines management, department of management – Head of rinal work: PhDr. Eliška Záležáková, PhD. – Bratislava FPM EU, 2012, number of pages 59.

The aim of this bachelor thesis was to compare of three companies which are located at slovak market, and those are Tesco, Lidl and Coop Jednota, in terms of prices and quality products and provided services. Thesis is devided into four capitols. It has nineteen graphs, three charts and four attachments.

The first capitol is dedicated to theory, where we are exactly and clearly definated what is competition, its separation, impact and factors, which affecting it. We discussed in detail .in particular to monopolistic competiton. We further specify the operation of retail and relationship autonomous institutions and legislation to chain stores. Next in the other two capitols are processed work goals and methods by help, which we fulfill the objectives.

Final capitol deals with a detailed search and comparison selected chain stores in three basic defineted terms, mainly based on the questionnaire method.

The result solution of problem is rank selected companies by our definated conditions with subsequent recommedndations for each company

Key words: competition, price, quality, services, chain store, customer

Obsah

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	11
1.1. Konkurenčné prostredie	11
1.2. Fungovanie monopolistickej konkurencie	13
1.2.1. Krátkodobá a dlhodobá rovnováha monopolisticky orientovanej firmy	15
1.2.2. Krátkodobá a dlhodobá maximalizácia zisku podniku v monopolistickej konkurencii	17
1.3. Konkurencia ako súčasť trhového mechanizmu	18
1.3.1. Základné fungovanie konkurencie v podmienkach trhovej ekonomiky	19
1.4. Pôsobenie konkurencie na fungovanie podniku	20
1.5. Maloobchodné predajne	21
1.6. Vzťah obchodných reťazcov s SPPK	23
1.6.1. Legislatíva spojená s obchodnými reťazcami	24
2. Cieľ práce	26
3. Metodika práce a metódy skúmania	27
4. Výsledky práce a diskusia	29
4.1. Vývoj tržieb maloobchodných predajní na Slovensku	29
4.2. Tesco	31
4.3. Lidl	33
4.4. Coop Jednota	34
4.5. Porovnanie cien	36
4.6. Výsledky dotazníka	38
4.7. Zhodnotenie porovnania	52
4.8. Odporúčania	54
Záver	56
Zoznam použitej literatúry	57
Prílohy	i

Úvod

Ako tému našej bakalárskej práce sme si zvolili porovnanie vybraného podniku s konkurenciou so zameraním na obchodné reťazce pôsobiace na Slovensku. Pôjde konkrétne o porovnanie spoločností Tesco a. s., Lidl Slovenská republika v. o. s. a ako treťou je Coop Jednota Slovensko, spotrebné družstvo. Dôvodom výberu slovenských obchodných reťazcov a následne ich vzájomná komparácia bolo to, že takmer každý z nás navštevuje obchodný reťazec a touto cestou sme chceli zistiť a porovnať, ktorý zo skúmaných podnikov je najúspešnejší resp. lepší ako konkurencia.

Touto prácou sme chceli takisto analyzovať a porovnať vybrané podniky v oblasti kvality a spôsobu poskytovania služieb, servisu zákazníkom a porovnanie cien jednotlivých tovarov. Ako jeden z dôvodov, prečo sme si vybrali Tesco, Lidl a Coop Jednotu je taký, že Tesco patrí už dlhšie medzi najrozvinutejšie obchodné reťazce nielen na Slovensku ale aj vo svete, na druhej strane Lidl prešiel rôznymi zmenami, ktoré boli spôsobené výmenou vrcholového manažmentu podniku a Coop Jednotu, pretože je to jediný fungujúci obchodný reťazec, ktorý má slovenský pôvod a jeho predajne sú rozšírené po celom Slovensku.

Prácu sme si rozdelili na teoretickú časť, v ktorej sme vysvetlili o čom konkurencia v skutočnosti je a podrobnejšie rozobrali jej jednotlivé formy, ale najmä monopolistickú konkurenciu, v ktorej sa naše podniky nachádzajú. V druhej kapitole sme z daného dôvodu, že naše podniky pôsobia v prostredí monopolistickej konkurencie, rozobrali podrobnejšie tento typ konkurencie. V ďalšej kapitole sme sa zaoberali vplyvom konkurencie na úspešnosť podniku a pôsobenie konkurencie na trhovú ekonomiku. V poslednej časti sme analyzovali maloobchod, keďže naše podniky fungujú ako maloobchodné predajne, ďalej legislatívu a zákony podľa ktorých sa riadia a spoluprácu so Slovenskou poľnohospodárskou a potravinovou komorou.

V praktickej časti sme venovali pozornosť samotnému porovnaniu podľa nami definovaných kritérií a podmienok, a to v oblasti cien, kvality a služieb. Na základe získaných informácií sme prišli k výsledkom, ktoré viedli k odporúčaniam a návrhom v oblasti danej problematiky. Predovšetkým sme sa zamerali a porovnali ceny rovnakých produktov v jednotlivých podnikoch, čím sme dosiahli, kde je výhodnejšie nakupovať. V ďalšej časti sme porovnali všetky spôsoby okrem ceny, akými si podniky získavajú a udržiavajú svojich zákazníkov, či už sú to jednotlivé akcie, zľavy, rabaty, servis a služby

zákazníkom. Ďalej sme analyzovali, aká veková kategória, pohlavie a v akých regiónoch spotrebitelia uprednostňujú obchodný reťazec. Všetky tieto informácie sme poskytli v prehľadnej grafickej a tabuľkovej forme. V závere sme zhodnotili a skĺbili všetky získané poznatky a vybrali pozitíva a negatíva jednotlivých obchodných reťazcov a dospeli k výsledku, ktorý z našich vybraných podnikov je najvýhodnejší.

Veríme, že táto práca bude určitým prínosom do oblasti konkurencie a prehľadného systému fungovania obchodných reťazcov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1. 1. Konkurenčné prostredie

„Súčasná ekonomika je systém založený na slobodnej ekonomickej voľbe ľudí a na trhovej konkurencii. Trhová konkurencia vytvára pre ľudí možnosť, aby si vybrali, čo najlepšie. Zároveň vyvoláva na každého jednotlivca tlak, aby bol čo najlepší, aby sa špecializoval na to, čo vie najlepšie, aby bol v tom kvalitnejší a lacnejší ako iní jednotlivci. Trhová konkurencia je hybnou silou ekonomického rozvoja“¹.

Konkurenciou v podstate rozumieme stav, v ktorom sa dva alebo viacero podnikateľských subjektov s podobnou alebo príbuznou oblasťou podnikania a s pomocou všetkých dostupných a legálnych prostriedkov, snaží získať čo najvýhodnejšiu pozíciu na trhu, a tým si zabezpečiť priaznivé fungovanie a smerovanie. Veľmi dôležitou súčasťou konkurenčného boja by malo byť, aby každý podnik, ktorý chce predat' najvýhodnejšie sledoval potreby spotrebiteľov, a s tým spojené neustále zlepšovanie, zdokonaľovanie a inovácie poskytovaných tovarov a služieb. Dá sa povedať, že podnik sa učí ako správne a flexibilne reagovať na požiadavky spotrebiteľov. V neposlednom rade je takisto veľmi dôležité sledovanie konkurenčných firiem v odvetví, v ktorom firma podniká. Ide najmä o analýzu ich silných a slabých stránok a vytvorenie podrobného portfólia firiem, čo ju môže dostať do výsostného postavenia na trhu a zvoliť si tak správnu konkurenčnú stratégiu

Ekonómia delí z hľadiska trhovej štruktúry konkurenciu na dokonalú a nedokonalú konkurenciu. „Dokonalá konkurencia sa často označuje, ako trhová štruktúra, ktorá sa v reálnych ekonomikách nevyskytuje a považuje sa za akýsi ideál, ktorý sa v reálnom živote nikdy nedosiahne“². Pre tento typ konkurencie je typické, že všetky výrobky sú homogénne, to znamená, že výrobky od konkurentov sú identické svojimi vlastnosťami. Typickou črtou je aj veľký počet firiem pôsobiacich v tomto odvetví. V našej práci sa však budeme venovať hlavne nedokonale konkurencii, v ktorej pôsobia aj naše vybrané podniky.

„V trhových ekonomikách sa väčšina firiem pohybuje na nedokonale konkurenčných trhoch. Firmy sú v danej konkurencii považované za cenotvorcu, čo znamená, že firma má určitú voľnosť pri určení ceny statkov. Teda, ak firma môže podstatne ovplyvniť trhovú cenu svojich výrobkov, nazýva sa nedokonalým konkurentom.

¹ KISSOVÁ J., Analýza firiem v prostredí monopolistickej konkurencie, 2008, s. 1

² LISÝ J. a kolektív, Ekonómia v novej ekonomike, 2007, s. 181

Nedokonalá konkurencia prevláda v odvetviach, kde jednotliví predávajúci môžu do určitej miery kontrolovať cenu svojej produkcie.³ Podniky pôsobiace v nedokonalej konkurencii sú veľmi často považované za málo efektívne, pretože vychádzame z predpokladu, že firmy nie sú dostatočne prispôsobené vyrábať s takými nákladmi, ako je ich veľkosť. Jednoducho podniky sú príliš malé aby dokázali vyrábať s najnižšími nákladmi. . Je treba však dodať slovami Kotlera, že „je dôležité si uvedomiť, že nedokonalá konkurencia nebráni intenzívnej rivalite na trhu. Nedokonalí konkurenti často energicky bojujú o zväčšenie svojich podielov na trhu. Intenzívnu rivalitu však treba odlišovať od dokonalej konkurencie. Rivalita zahŕňa širokú škálu správania od reklamy, ktorej cieľom je posunúť krivku dopytu doprava, po zlepšenie kvality produktu. Dokonalá konkurencia nehovorí nič o rivalite, znamená jednoducho to, že žiadna firma v odvetví nemôže ovplyvniť trhovú cenu.“⁴

Nedokonalú konkurenciu rozdeľujeme na tri základné formy - monopol, oligopol a monopolistická konkurencia.

Monopolom nazývame podnik, ktorý absolútne dominuje na danom segmente trhu s daným poskytovaným sortimentom produktov a služieb, kde hlavným cieľom je maximalizácia zisku bez ohľadu na to, či je podnik cenotvorca alebo príjemca ceny. V podstate môžeme povedať, že svojou dominanciou nevpustí k sebe žiadnu konkurenciu a môže si stanoviť výšku ceny. Na korigovanie vplyvu monopolu existuje na Slovensku inštitúcia, ktorým je Protimonopolný úrad Slovenskej republiky. Jeho úlohou je chrániť a zabezpečiť etické správanie sa monopolu v hospodárskej súťaži, má ju podporovať a zamedziť, aby ju daný monopol neobmedzoval a neznemožňoval.

Oligopol je zoskupenie niekoľkých podnikov, ktoré svojou ekonomickou silou majú výsostné postavenie na trhu a zároveň sú to podniky, ktoré vykazujú vzájomnú závislosť v procesoch rozhodovania. Pre oligopol je typické najmä to, že ponúka podobnú a v niektorých prípadoch až identickú produkciu. V ekonomike poznáme niekoľko typov oligopolu. Prvým je duopol, ktorý sa skladá z dvoch podnikov. Ak sa na trhu objaví malý počet, ale veľkých ekonomicky silných podnikov, tento typ nazývame absolútne koncentrovaný oligopol. Príkladom takého na Slovensku sú mobilní operátori. Naopak, ak popri týchto veľkých podnikoch pôsobia aj menšie podniky, hovoríme o relatívne koncentrovanom oligopole. Produkciu oligopolu delíme na heterogénnu a homogénnu výrobu. Homogénny oligopol vytvára produkt, ktorého vlastnosti sú totožné s výrobkami

³ LISÝ J. a kolektív, *Ekonomía v novej ekonomike*, 2007 s. 193

⁴ P. KOTLER : *Marketing management*, Praha : Grada Publishing, 2001. s. 223

konkurenta. Heterogénny produkt je taký, ktorý sa líši svojimi vlastnosťami od ostatných konkurenčných produktov. Ako sme už uviedli, oligopol je súbor niekoľko málo podnikov, ktoré spolu úzko súvisia, ale môže nastať situácia, keď sa dané podniky v odvetví dohodnú na spoločnej spolupráci a krokoch. Túto spoluprácu nazývame kolúzia. Ak sa tieto podniky dohodnú formou kolúzie, nazývame ich kartelom. Poslednou formou oligopolu je tzv. cenové vodcovstvo. Ide o model, v ktorom zvolený „cenový vodca“ určuje a diktuje cenu firmám v spoločnom oligopole. V konečnom dôsledku, či už si podniky zvolia alternatívu vedúceho podniku ako cenového vodcu alebo vzájomnú spoluprácu formou kolúzie, cena predanej produkcie bude stále rovnaká.

Posledným typom nedokonalkej konkurencie, ktorej sa budeme venovať podrobnejšie, je monopolistická konkurencia, v ktorej pôsobia aj skúmané obchodné reťazce. Ide o trhovú štruktúru, ktorá je charakteristická veľkým počtom predávajúcich podnikov, s odlišným sortimentom ponúkaných výrobkov a jednoduchším respektíve voľnejším vstupom na trh. Monopolistickou konkurenciou sa budeme ešte bližšie zaoberať v nasledujúcej časti.

1.2. Fungovanie monopolistickej konkurencie

Fungovanie monopolistickej konkurencie je podmienené prvkami dokonalej konkurencie, ale na druhej strane aj monopolom. Každá existujúca firma pôsobiaca v danej konkurencii sa musí prispôbiť faktu klesajúcej krivky dopytu po svojich ponúkaných výrobkoch, čím si teda môže určiť cenu svojich výrobkov. Pritom podnik musí bojovať o priazeň svojich zákazníkov a tu sa práve objavujú prvky nedokonalkej konkurencie. Ako hovoria Christian Keuschnigg a Wilhelm Kohler „produkcia na trhu monopolistickej konkurencie závisí najmä od práce, kapitálu a od tzv. pokročilého vstupu. Podniky, ktoré sa v tomto type konkurencie snažia maximalizovať zisk porovnávajú najmä hraničné náklady s hraničnými príjmami. Keď má dopyt klesajúci tvar, podniky stanovujú ceny nad hraničné náklady.“⁵ Pokročilý vstup môžeme chápať ako vstup, ktorý prešiel jednotlivými zmenami resp. vylepšeniami za účelom zdokonalenia výstupu. Monopolistická konkurencia sa vyznačuje typickými znakmi

⁵ KEUSCHNIGG Ch., KOHLER W., Commercial policy and dynamic adjustment under monopolistic competition, 1994, s. 9

Typickým znakom monopolistickej konkurencie je, že existujú nízke bariéry vstupu. Dá sa to vysvetliť, tým, že aj napriek tomu, že vstup do prostredia monopolistickej konkurencie je najjednoduchší zo všetkých typov nedokonalkej konkurencie daný trh obsahuje veľa diferencovaných výrobkov a nová firma nato, aby sa dostatočne adaptovala na trh a získala si prvých zákazníkov, musí použiť reklamu a rôzne marketingové nástroje. Tým musí podnik vynaložiť viac finančných prostriedkov, čím sa celý proces adaptovania a vstupu na trh môže spomaliť.

Ďalším dôležitým znakom monopolistickej konkurencie je veľký počet výrobcov. Na základe veľkého počtu vyplýva, že na trhu sa vyrába aj veľké množstvo produktov, ktoré sa nazývajú substitúty, čo znamená, že tieto produkty môžu byť pre spotrebiteľov zameniteľné. Keďže na trhu pôsobí tak veľa výrobcov, v prípade zmeny množstva alebo ceny produktov v jednom z podnikov, to nemá vplyv na ostatné podniky v odvetví. Medzi danými firmami teda vzniká tzv. relatívna nezávislosť, čo znamená, že firmy sa nemusia obávať negatívnej reakcie na zmenu množstva a cien produktov inej firmy, pretože dané riziko sa rozloží na všetky ostatné firmy.

Významnou črtou monopolistickej konkurencie je diferenciácia produktov, čo znamená, že výrobcovia majú snahu svoje produkty odlíšiť od ostatných, kde zas na druhej strane veľký počet výrobcov na trhu môže spôsobiť malú diferenciáciu produktov. Diferenciáciu chápeme najmä odlišnosť v dizajne, farbe, charakteristických vlastnostiach, servise alebo obale. Preto najčastejším spôsobom ako sa odlíšiť produktom je zavedenie obchodnej značky, čím daná firma dostáva absolútne právo vyrábať produkt pod danou značkou. Je samozrejmé, že konkurenčné podniky sa budú snažiť ponúkať produkty síce pod inou obchodnou značkou, ale s veľmi podobnými, ba dokonca identickými vlastnosťami.

Napriek tomu, že monopolistická konkurencia patrí medzi tri základné typy nedokonalkej konkurencie, zo všetkých troch má práve ona najbližšie k dokonalej konkurencii. Preto majú aj spoločné znaky, ktorými sú:

- veľa kupujúcich a predávajúcich
- vstup a výstup z odvetvia je voľný

Ale monopolistickú konkurenciu by sme nemohli zaradiť medzi nedokonalú konkurenciu, ak aby nemala odlišné znaky od dokonalej konkurencie. Týmito znakmi sú:

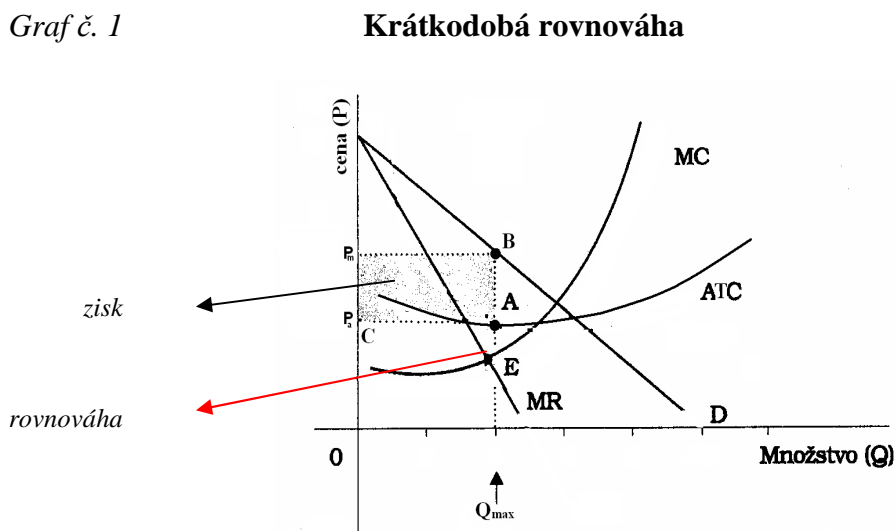
- o dokonalej konkurencie hovoríme vtedy, ak vyrába identické výrobky, no v monopolistickej konkurencii sa vyrábajú diferencované výrobky, ktoré sa líšia dizajnom, farbou atď.

- tým, že výrobky sú diferencované, krivka dopytu má klesajúci charakter, kde u dokonalej konkurencie je krivka dopytu charakteristická ako horizontálna priamka

1.2.1. Krátkodobá a dlhodobá rovnováha monopolisticky orientovanej firmy

Ako sme už spomínali krivka dopytu firmy pôsobiacej v monopolistickej konkurencii má klesajúci tvar, a teda daná firma sa môže rozhodnúť o objeme a cene ponúkaných produktov a služieb. Ak cieľ podniku je, maximalizovať svoj zisk, určuje si objem výroby na takej úrovni, pri ktorej sa hraničné náklady rovnajú hraničným príjmom, ako to ilustruje graf č. 1.

Graf č. 1



Zdroj: LISÝ J. a kolektív, *Ekonomia v novej ekonomike*, 2007, s. 218, obr. č. 4

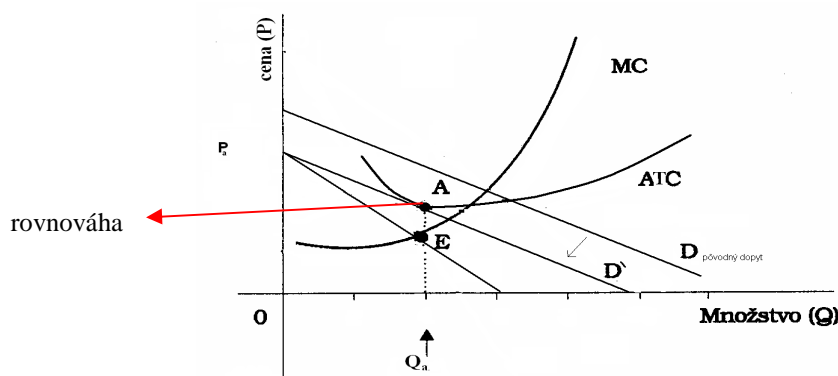
Z grafického znázornenia nám vyplýva, že firma je zisková, ale iba dovtedy, kým neklesne na nulovú hranicu. K takémuto scenáriu môže dôjsť, ak na trh budú stále pribúdať nové firmy, čím sa krivka dopytu predávajúceho začne posúvať nadol a doľava.

Ak sa firma nachádza v dlhodobej rovnováhe, potom rovnako ako v krátkodobej, tak aj v dlhodobej rovnováhe sa musia hraničné náklady rovnať hraničnými príjmom.

Rozdiel nastáva vtedy, keď sa klesajúca krivka dopytu stane dotyčnicou s krivkou priemerných celkových nákladov. Ak by sa stalo, že krivka dopytu neprestane klesať doľava tak by nastal fakt, že cena produktov by bola nižšia ako hodnota celkových priemerných nákladov, čo by malo za následok výstup podnikov z odvetvia. Ale, ak by sa krivka dopytu posúvala smerom doprava, tak cena produktov by bola vyššia ako hodnota celkových priemerných nákladov a vytvorilo by to priestor pre prílev nových firiem do odvetvia, ako to znázorňuje graf č. 2.

Graf č. 2

Dlhodobá rovnováha



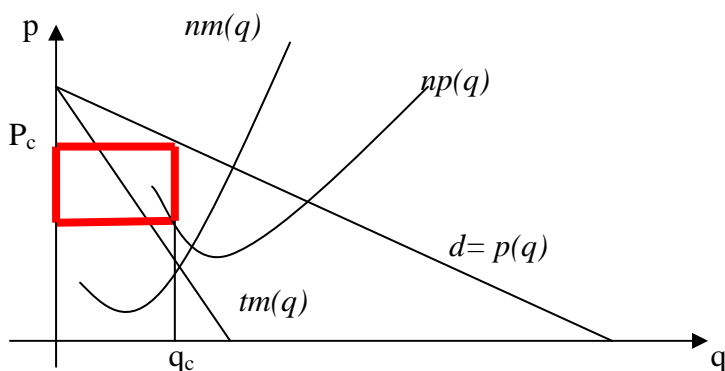
Zdroj: LISÝ J. a kolektív, *Ekonomía v novej ekonomike*, 2007, s. 219, obr. č. 5

Z grafu nám vyplýva, že dlhodobá rovnováha je možná iba v prípade, ak krivka dopytu tvorí dotyčnicu ku krivke priemerných celkových nákladov, kde dochádza k nulovému ekonomickému zisku.

1.2.2. Krátkodobá a dlhodobá maximalizácia zisku podniku v monopolistickej konkurencii

Vrcholoví manažéri jednotlivých podnikov pôsobiacich na trhu monopolistickej konkurencie sa správajú spôsobom, ktorý im zabezpečí maximálny zisk. Tento zisk dosahujú pomocou dokonalého systému jednotlivých faktorov medzi ktoré patrí najmä stanovenie správnej kombinácie ponuky a dopytu. Samozrejme dopyt a ponuka ich tovarov závisí aj do samotnej charakteristiky týchto tovarov. Ak budeme uvažovať s predpokladom, že produkty majú všetky nákladové krivky podobné, rovnako má aj podobnú krivku dopytu, môžeme v tom prípade hovoriť o reprezentatívnej firme v monopolistickej konkurencii.

Graf. č. 3 **Krátkodobá maximalizácia zisku**



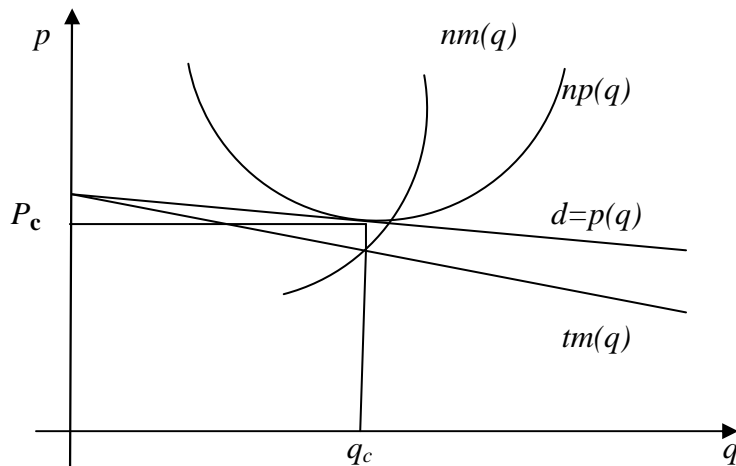
Zdroj: FENDEK M., FENDEKOVÁ E. Mikroekonomická analýza, 2008, s. 439

Na základe grafu možno pozorovať, že ponuka q_c , ktorá maximalizuje zisk, zodpovedá tomu, kde sa pretnú krivky marginálnych tržieb a marginálnych nákladov. Z toho nám vyplýva, že rozdiel medzi cenou výrobku a celkovými priemernými nákladmi alebo tam, kde sa marginálne náklady rovnajú marginálnym tržbám udáva polohu, od ktorej začína podnik dosahovať zisk. Daný ekonomický zisk je orámovaný červenou farbou.

Ak podnik budeme posudzovať z dlhodobého hľadiska, tak si môžeme všimnúť isté podobnosti v podmienkach dokonalej konkurencie. Keďže vstup na trh v monopolistickej

konkurencii je jednoduchý, zisk sa stáva hlavným motívom vstupu nových firiem do odvetvia, čo sprehl'adňuje graf č. 4.

Graf č. 4 **Dlhodobá maximalizácia zisku**



Zdroj: FWNDEK M., FENDEKOVÁ E., Mikroekonomická analýza, 2008, s. 440

Tu vidíme, že krivka priemerných celkových nákladov tvorí dotyčnicu k bodu, kde sa stretávajú cena a výstup. To znamená, že cena tovarov je rovnaká ako krivka celkových priemerných nákladov. Logicky nám tu vzniká minimálny alebo žiadny ekonomický zisk. To znamená, že firma ponúka v dlhšom časovom období taký objem produkcie, pri ktorom dosahuje minimálny alebo žiadny zisk. Ale keďže hlavným cieľom je presadiť sa na trhu, ponúka svoje produkty za cenu, ktorá sa rovná celkovým priemerným nákladom.

1.3. Konkurencia ako súčasť trhového mechanizmu

„Trhový mechanizmus funguje len v podmienkach konkurencie, kde sa stretávajú rôzne subjekty trhu a každý chce pre seba dosiahnuť nejaký úžitok a výhodu“.⁶ Základnou definíciou trhového mechanizmu je to, že je to miesto kde sa stretáva ponuka a dopyt. Ide o proces, ktorý vytvára dopyt a ponuku a dohodu medzi nimi, ktorá sa nazýva trhovú alebo rovnovážna cena. Dopyt si vytvára ponuku a ponuka si vytvára dopyt. Preto do tohto

⁶ BIŇOVSKÝ P. , Porovnanie vybraného podniku s konkurenciou (bak. práca), 2011, s. 10

procesu zákonite vstupuje konkurencia. Každý chce predat' čo najdrahšie a najvýhodnejšie, ale zároveň kúpiť čo najlacnejšie. Z toho dôvodu vznikajú viaceré typy konkurencie.

Konkurencia na strane dopytu vzniká najmä u spotrebiteľov. Základným princípom je, že spotrebiteľ sa snaží kúpiť čo najlacnejšie pričom sa usiluje maximalizovať svoj úžitok z nakúpeného produktu.

Konkurencia na strane ponuky je naopak konkurenciou medzi výrobcami. Jej podstatou je to, že podniky sa snažia predat' čo najdrahšie, chcú získať podiel na trhu a zlepšiť svoju doterajšiu pozíciu na úkor svojich konkurentov. Aby daný podnik dosiahol optimálnu pozíciu využíva na to najmä cenu. Na základe ceny existujú ďalšie formy konkurencie, a to cenová a necenová.

Cenová konkurencia sa zakladá na tom, že podnik je schopný natoľko znížiť cenu svojich produktov, že konkurencia nebude schopná predávať tak lacno a zároveň náklady na výrobu danej firmy nepresiahnu výnosy z predaja produkcie zníženej ceny, čím si získa viac zákazníkov.

Pre necenovú konkurenciu je charakteristické súperenie podnikov inými spôsobmi než cena. Ide najmä o vhodne zvolenú marketingovú komunikáciu vo forme reklamy, podpory predaja ako sú napr. rôzne akcie a rabaty. Veľký dôraz sa taktiež kladie na dizajn, vzhľad a servis.

1.3.1. Základné fungovanie konkurencie v podmienkach trhovej ekonomiky

„V podmienkach trhovej ekonomiky je existencia konkurencie prevenciou pred stagnáciou ekonomiky, zaostalosťou a nízkym stupňom uspokojovania potrieb spotrebiteľov. Pre výrobcov má konkurencia motivačný charakter, je hnacou silou ich inovačnej aktivity v oblasti zvyšovania produktivity práce a rozširovania výroby. Pre spotrebiteľov je konkurencia dobrá, pretože je nástrojom kontroly ceny, ktorú podniky požadujú a zároveň im umožňuje výber zo širšieho spektra ponúkaných výrobkov a služieb. Pre existenciu konkurencie na trhu musia byť splnené nasledovné podmienky:

- na trhu je súčasne viac subjektov (predávajúcich aj kupujúcich) a žiadny z nich nemôže ovládať trh a diktovať na ňom podmienky

- vstup a výstup z trhu je voľný a neobmedzený
- subjekty na trhu majú neobmedzený prístup k informáciám“.⁷

Ak na konkurenciu pozrieme z mikroekonomického hľadiska, je významná rovnako pre výrobcov tak aj pre spotrebiteľov. Pre výrobcov je to prostriedok k neustálemu zlepšovaniu sa v poskytovaní služieb a u spotrebiteľov vzniká možnosť vybrať si správne, čím uspokojia svoju potrebu.

1. 4. Pôsobenie konkurencie na fungovanie podniku

Ako hovorí známy biznis kouč Ardawan Lalui „konkurencia je ako nešťastná puberta“.⁸ Podnik na to, aby dosiahol úspechu v budúcnosti musí si prejsť istými fázami, aby dosiahol úplnú dospelosť alebo zrelosť. Väčšina podnikov sa najčastejšie dostane iba do fázy tzv. puberty a tu vzniká problém. Podľa Ardawana je v podstate každý človek iný, disponuje inými vlastnosťami a plánni do budúcnosti ako ostatní a tu vzniká konflikt záujmov. Ľudia si budú medzi sebou konkurovať a preto konkurencia nikomu neprinesie radosť, ale smútok. Na to aby podnik dosiahol dospelosť vraví: „Dospelosť je postavená na princípoch pravda a spravodlivosť. Cieľom je jednotnosť v rozmanitosti a celá interakcia je postavená na spolupráci a hľadaní konsenzu.“⁷ Aby bol podnik na trhu úspešný, tak jedným z najdôležitejších faktorov je dokonalé poznanie konkurenčného prostredia a stanovenie vhodnej konkurenčnej stratégie. Ide najmä o podrobné skúmanie a analýzu konkurenčných firiem, na základe ktorých získame informácie o silných a slabých stránkach firmy, ktorá ponúka podobný produkt a tým získať výhodnú pozíciu. Jednou z metód na skúmanie konkurenčného prostredia je metóda benchmarking. Na to, aby bol podnik konkurencieschopný musí neustále inovovať a zvyšovať kvalitu svojich produktov a služieb. Na druhej strane je taktiež veľmi dôležitá interná analýza nášho vlastného podniku, ktorá nám môže odhaliť naše slabiny a odstrániť chyby, ktorých sme sa dopustili v minulosti.

⁷ KISSOVÁ J. , Efektívnosť konkurencie, jej formy a vplyv na úspešnosť podniku, 2008, s. 2

⁸ ORFANUS D., Trend(článok internet) – Konkurencia je ako nešťastná puberta (Ardawan Lalui),2011, <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-/konkurencia-je-ako-nestastna-puberta.html>

Ďalším krokom k úspešnosti je vhodne zvolená marketingová stratégia. V súčasnosti je veľmi dôležité sa riadiť základnými princípmi marketingu. Medzi základné princípy marketingu patria segmentácia, výber cieľového trhu a trhovú pozíciu. „Prostredníctvom vhodných výskumov musí každý podnik segmentovať svojich zákazníkov do homogénnych skupín, ktorých motivácie a potreby sú spoločné. Podnik si vyberá jeden alebo viacej segmentov, na ktoré sa zvlášť sústreďí.

Výber sa vykonáva podľa možnosti podnikov (veľký podnik si môže dovoliť pokryť široké spektrum potrieb, zatiaľ čo malý má záujem sa špecializovať na maximálne jednu alebo dve potreby).

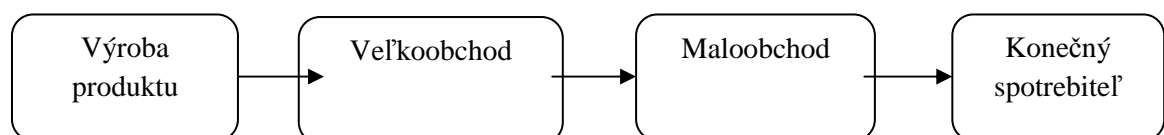
Nakoniec podnik musí vytvoriť trhovú pozíciu svojich produktov na vybraných cieľových trhoch, to znamená, prispôbiť ich čo možno najpresnejšie týmto skupinám zákazníkov.“⁹

1. 5. Maloobchodné predajne

Nami skúmané reťazce patria do siete maloobchodných predajní, a preto si o maloobchode, o jeho funkciách, dôležitosti niečo povieme a stručne rozdelíme. Maloobchod môžeme charakterizovať ako súhrn činností, ktoré sú spojené s predajom tovarom a služieb konečnému spotrebiteľovi. Predtým, ako sa daný produkt dostane do maloobchodných predajní a k zákazníkovi musí prejsť určitými krokmi, ako nám znázorňuje obrázok č. 1.

Obrázok č. 1

Distribučná cesta produktu



Vlastné spracovanie

V tomto prípade ide o dvojúrovňový distribučný kanál, ktorý patrí medzi najzákladnejšie distribučné cesty. Prvým krokom je to, že daný produkt sa najprv vyrobí,

⁹ KITA J. a kolektív, Marketing, 2010, s. 29

odkiaľ putuje do veľkoobchodných predajní, ktoré skupujú produkty vo veľkých množstvách, aby ich mohli ďalej predávať maloobchodným predajniam, kde už dané výrobky čakajú na konečných spotrebiteľov. Na Slovensku je rozšírený aj jednoúrovňový distribučný kanál, ktorý oproti dvojúrovňovému vynecháva cestu k veľkoobchodníkom. V praxi však existuje aj trojúrovňový distribučný kanál, ktorý je doplnený o tzv. jobbera, ktorého podstata je v tom, že pôsobí ako agent, ktorý sprostredkúva obchod medzi veľkoobchodníkmi a maloobchodníkmi. Z časového hľadiska je tento distribučný kanál najdlhší, ale produkt počas tejto cesty prejde najlepšou kontrolou zo všetkých ciest. Maloobchodné predajne podľa jednotlivých hľadísk a druhov delíme:

- podľa sortimentu – sú to úzko špecializované predajne, ktoré ponúkajú úzky, široký a hlboký sortiment svojich produktov. Ide najmä o obchodné domy, supermarkety.
- z hľadiska ceny – ide o predajne, ktoré predávajú systémom vysoká kvalita = vysoká cena a nízka kvalita = nízka cena. Ide o diskonty, predajne zo skladu.
- z hľadiska predajného miesta – ide o maloobchod, ktorý predáva v obchodných priestoroch alebo bez predajných priestorov.

Maloobchodné predajne môžeme rozdeliť ďalej podľa ich formy, v ktorej pôsobia. Delíme ich na:

- filiálkové reťazce, ktoré patria medzi najrozšírenejšie formy maloobchodu na Slovensku, medzi ktoré patria aj nami vybrané podniky. Sú charakteristické tým, že tvoria niekoľko predajní, ktoré patria jednému vlastníkovi. Ich výhodou je to, že vďaka ich veľkosti môžu nakupovať veľké množstvá produktov od veľkoobchodníkov za nižšiu cenu.
- „dobrovoľné reťazce a maloobchodné družstvá, kde dobrovoľné reťazce tvoria skupinu nezávislých maloobchodníkov podporovanú veľkoobchodníkom, ktorá sa zaoberá skupinovým nákupom a spoločnými predajnými aktivitami. Maloobchodné družstvá vznikajú z iniciatívy drobných maloobchodníkov, ktorí sa integrujú s cieľom organizovať výhodnejší nákup tak, že si sami založia veľkoobchod.
- franšízingové organizácie, kde ide o podložené spojenie medzi výrobcou, veľkoobchodníkom alebo podnikom služieb a nezávislými podnikateľmi, ktorí odkupujú právo vlastníť a prevádzkovať jednu alebo viac maloobchodných jednotiek.
- maloobchodné koncerny, ktoré predstavujú voľnejšiu formu obchodných spoločností, ktoré spájajú rôznorodé maloobchodné formy pod spoločným vlastníctvom a centrálnne vykonávajú niektoré distribučné a riadiace funkcie.

- nákupné centrály, eurokooperácie a strategické aliancie, ktoré sú najvyšším stupňom vertikálnej kooperácie obchodných firiem a predstavujú kombináciu kooperácie a kapitálového prepojenia firiem.“¹⁰

1. 6. Vzťah obchodných reťazcov s SPPK

„Slovenská poľnohospodárska a potravinová komora (SPPK) predstavuje v súlade so zákonom č. 30/1992 Zb. v znení neskorších predpisov neštátnu, verejnoprávnu a samosprávnu inštitúciu, ktorej poslaním je uplatňovanie oprávnených spoločných záujmov svojich členov pri tvorbe hospodárskej a sociálnej politiky, účasť na jej uskutočňovaní a podpora a ochrana podnikania svojich členov v záujme rozvoja a zveľaďovania poľnohospodárstva a potravinárstva v Slovenskej republike“.¹¹ Táto samosprávna organizácia hrá veľmi dôležitú úlohu, pretože je jediná, ktorá spája záujmy podnikateľských subjektov v poľnohospodárstve, potravinárstve aj agropotravinárstve. Vďaka výbornej vybavenosti a informačným technológiám, je flexibilita, rýchlosť a presnosť informácií podnikateľským subjektom najlepšou na Slovensku spomedzi samosprávnych organizácií. Zo strany SPPK je tvorený určitý nátlak na obchodné reťazce, aby viac propagovali a predávali produkty domácich výrobcov, pretože nie sú schopní konkurovať zahraničným producentom. Problém totiž nie je v kvalite, ale v cene a nákladoch. V nákladoch preto, lebo nedokážu tak lacno vyrobiť ako zahraniční, čím sa stávajú domáce výrobky drahšie pre tuzemských spotrebiteľov. V prípade ceny je problém, ten, že slovenský spotrebiteľ stále pri výbere produktu preferuje ten lacnejší, i keď je to na úkor kvality. Pri nevyrovnanosti regiónov na Slovensku, je napríklad u východného Slovenska so slabšou ekonomickou situáciou, cena produktov priam určujúcim faktorom.

Na poslednom stretnutí, ktoré sa konalo minulý rok v Bratislave sa stretli zástupcovia Tesca a SPPK, kde sa riešili podobné problémy. Tesco, ako líder obchodných reťazcov konštatoval, že je pripravený vytvoriť čo najlepšie podmienky a rozšíriť portfólio slovenských dodávateľov. Taktiež rozbehli komunikáciu s regionálnymi dodávateľmi, kde sa začalo rokovať s cukrármi a pekármami a v budúcnosti sa uvažuje komunikácia i s výrobcami medu.

¹⁰ KITA J. a kolektív, Marketing, 2010, s. 311 - 312

¹¹ Slovenská poľnohospodárska a potravinová komora, titulok O nás, internet - <http://www.sppk.sk/index.php?pl=1>

Už pred daným stretnutím sa rozbehla kampaň - Kupuj slovenské výrobky. Je to kampaň orientovaná nato, ako zmeniť nákupné správanie slovenského spotrebiteľa. Každý výrobok je označený špecifickou značkou, ktorou sa slovenské výrobky identifikujú, že sú slovenské a vyrobené na Slovensku. Vyzývajú ich rôznymi formami a mottami i, aby si práve oni kúpili produkty slovenských výrobcov a tým ich podporili.

1. 6. 1. Legislatíva spojená s obchodnými reťazcami

Každý podnikateľský subjekt, nevyímajúc aj naše skúmané podniky, musia dodržiavať zákony Slovenskej republiky a v prípade ich porušenia ho čakajú vysoké pokuty a sankcie, v najhoršom to môže dôjsť k trestnému stíhaniu a odsúdeniu. Ide najmä o zákon č. 358 zo 4. júla 2003 – Zákon o obchodných reťazcoch. Daný zákon nám vymedzuje, akým spôsobom alebo na základe akých podmienok smie obchodný reťazec predávať tovar, akým spôsobom je potrebné založiť prevádzku a ako podnikateľ, aby nebola zneužitá ekonomická sila obchodných reťazcov pri ich obchodnej činnosti. V prípade porušenia niektorého z ustanovení v tomto zákone, sa pokuta môže pohybovať v sume od 33 000 €, - až do 330 000 €, -.

Ďalším zákonom, ktorý obchodné reťazce musia rešpektovať je zákon č. 250 z 9. mája 2007 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisoch. „Tento zákon upravuje práva spotrebiteľov a povinnosti výrobcov, predávajúcich, dovozcov a dodávateľov, pôsobnosť orgánov verejnej správy v oblasti ochrany spotrebiteľa, postavenie právnických osôb založených alebo zriadených na ochranu spotrebiteľa.“¹²

Z tohto zákona vyplývajú podmienky, na základe ktorých si môže spotrebiteľ uplatniť svoje práva. Tieto práva, keďže Slovensko je členom EÚ, sa týkajú aj ostatných občanov Európskej únie. Ako príklad môžeme uviesť práva:

- kúpte si čo chcete alebo
- ak to nefunguje môžete to vrátiť späť
- spotrebiteľia môžu zmeniť svoje rozhodnutie

¹² Zbierka zákonov, Zákon č. 250 z 9. mája o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov, zdroj internet - http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/transposition_laws_slovakia.pdf

- spotrebiteľ nesmie byť klamaný.

Najčastejším spôsobom bývajú spotrebiteľia klamaní klamlivým balením produktov alebo zavádzajúcou cenou alebo zľavou z ceny. Ak sa takéto praktiky ukážu ako nezákonné, dodávateľ a alebo predajcu neminie vysoká sankcia. V niektorých prípadoch sa môže pohybovať daná sankcia od 70 000 €, - až do 200 000 €, -.

V poslednom období sa zákazníci jednotlivých obchodných reťazcov sťažovali na kvalitu potravín s odôvodnením, že potraviny sa im už po príchode domov z predajní začali kaziť, ba dokonca niektoré potraviny boli po záruke alebo už boli pokazené. Preto vo februári 2010 Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky (SVPS) uskutočnila kontrolnú akciu, ktorá bola zameraná na kvalitu predávaných potravín. Niektoré zistenia boli závažné. Obchodné reťazce boli nútené zaplatiť dohromady 1, 2 milióna eur na pokutách, ktoré vznikli z dôvodu toho, že potraviny, boli už pokazené, ďalšie sa predávali po lehote spotreby alebo boli umiestnené v nevhodných teplotných podmienkach. Veľký podnet od zákazníkov bol smerovaný na spoločnosti distribuujúce hydinu a mäso z hydiny. Tieto podniky boli dôkladne skontrolované a na niektorých výrobkoch sa našli zmeny fyzikálno-chemických vlastností. Následne na to, boli všetky výrobky týchto firiem stiahnuté z predaja. Kontrola sa konala formou „nočných nájazdov“ pracovníkov ŠVPS, ktorí sa v daných predajniach správali ako normálni zákazníci a až pri pokladniach pri platení tovaru sa preukázali ako kontrolóri.

2. Cieľ práce

V našej bakalárskej práci sa venujeme problematike konkurenčného prostredia a komparácie vybraného podniku v nej, tým aj náš podstatný a hlavný cieľ je uberať sa týmto smerom. Pôjde najmä o podrobnú analýzu konkurenčného vzťahu našich vybraných obchodných reťazcov a konkrétne porovnanie cien jednotlivých produktov základnej spotreby, ako aj spokojnosť zákazníkov so službami, kvalitou a servisom služieb, ktoré im poskytujú obchodné reťazce.

Pomocou dotazníkovej metódy získania informácií sme si dali za cieľ zistiť frekvenciu nakupovania v obchodných reťazcoch. Rovnako sme sa sústredili na vzťah cena verzus kvalita a aj s pomocou zákazníkov sme dospeli k nápadom a novým myšlienkam o vytvorenie tzv. pridanej hodnoty pre zákazníkov počas nakupovania (spríjemniť nakupovanie) a zlepšiť návštevnosť v obchodných reťazcoch. Naše vybrané podniky sú Tesco, Lidl a Coop Jednota Slovensko. Tieto podniky sme si vybrali zámerne z toho dôvodu, že Tesco patrí medzi ekonomicky najsilnejšie obchodné reťazce nielen na Slovensku ale aj na svete. Podnik Lidl je pre nás zaujímavý z toho dôvodu, že prešiel viacerými zmenami, ktoré zapríčinil príchod nových manažérov a tieto zmeny sa javia ako pozitívne. Coop Jednota bude zaujímavá z toho pohľadu, že ide o jedinú sieť maloobchodných predajní, ktorá vznikla na Slovensku a svojou početnosťou ďaleko prevyšujú všetky ostatné obchodné reťazce.

Čiastkovým cieľom je poukázať na potrebu podpory slovenských producentov, ktorí v súčasnosti nie sú schopní konkurovať zahraničným producentom.

Ako posledný z cieľov je užitočné doposiaľ získané fakty a poznatky použité v tejto práci a dospieť k určitým nápadom a návrhom z našej strany, ktoré by mohli dopomôcť k objasneniu danej problematiky.

3. Metodika práce a metódy skúmania

Naša bakalárska práca vyžadovala schopnosť nájsť dostatok informácií a poznatkov z konkurenčného prostredia obchodných reťazcov a najmä samotnej konkurencie medzi vybranými obchodnými reťazcami. Dané informácie sme získali z odborných knižných publikácií, odborných časopiseckých článkov a jednotlivých legislatívnych ustanovení a zákonov, ale aj osobným priebežným zapisovaním si dôležitých poznámok získaných vlastným pozorovaním. Tieto poznatky sme neskôr použili a spracovali do teoretickej, ale hlavne do praktickej časti našej bakalárskej práce.

V praktickej časti sa získané poznatky vhodne použili najmä pri porovnávaní jednotlivých cien, služieb a servisu našich skúmaných podnikov. Veľmi nám pomohla práca s tabuľkovým programom Excel, pomocou ktorého sme prehľadne grafmi a tabuľkami analyzovali a porovnali niekoľko zaujímavých faktov z oblasti cien a kvality služieb a produktov. Rovnako dobre nám pomohlo získavanie informácií prostredníctvom Štatistického úradu Slovenskej republiky. Predovšetkým nám veľmi pomohlo vytvorenie a následne spracovanie a vyhodnotenie dotazníkov. Tieto dotazníky tvoria základný podklad praktickej časti bakalárskej práce. V teoretickej časti sme chceli priblížiť správanie podnikov v konkurenčnom prostredí, konkrétne v monopolistickej konkurencii, v ktorej pôsobia aj naše podniky. Keďže informácií bolo veľmi veľa bolo ich treba zotriediť do jedného celku. K tomuto všetkému nám pomohli nasledujúce metódy skúmania:

- metóda komparácie – vzhľadom na to, že naša bakalárska práca je zameraná na porovnávanie, tak táto metóda bola používaná najčastejšie. Išlo o porovnávanie najmä ceny, služieb a servisu zákazníkom jednotlivých podnikov.
- metóda analýzy – túto metódu sme použili najmä pri rozobratí väčších celkov na menšie časti, čím sme docielili dokonalejšiu a presnejšiu charakteristiku o čom konkurencia v podstate je.
- metóda syntézy - pomocou tejto metódy sme mohli jednotlivé časti a veľké množstvo informácií zlúčiť do jedného celku.
- metóda indukcie – danou metódou sme docielili zovšeobecnenie odborných informácií, a teda vytvorenie jednoduchého prehľadu o fungovaní konkurencie medzi slovenskými potravinovými reťazcami.

- dotazníková metóda – pri tejto metóde sme použili najmä formu dotazníkov a ankiet aplikovaných priamo v našich skúmaných podnikoch, pomocou ktorých sme získali informácie priamo z prostredia jednotlivých prevádzok.

4. Výsledky práce a diskusia

Ako sme už uviedli, do praktickej časti sme si vybrali tri obchodné reťazce, ktoré sme analyzovali a vzájomne porovnali. Táto komparácia sa týkala spoločností Tesco a. s., Lidl Slovenská republika v. o. s., Coop Jednota spotrebné družstvo. Práca bola primárne zameraná na Tesco, ako lídra medzi obchodnými reťazcami, Lidl ako spoločnosť, ktorá zmenila komplexne vrcholový manažment a celkovú stratégiu podniku, Coop Jednota ako podnik slovenského pôvodu.

4. 1. Vývoj tržieb maloobchodných predajní na Slovensku

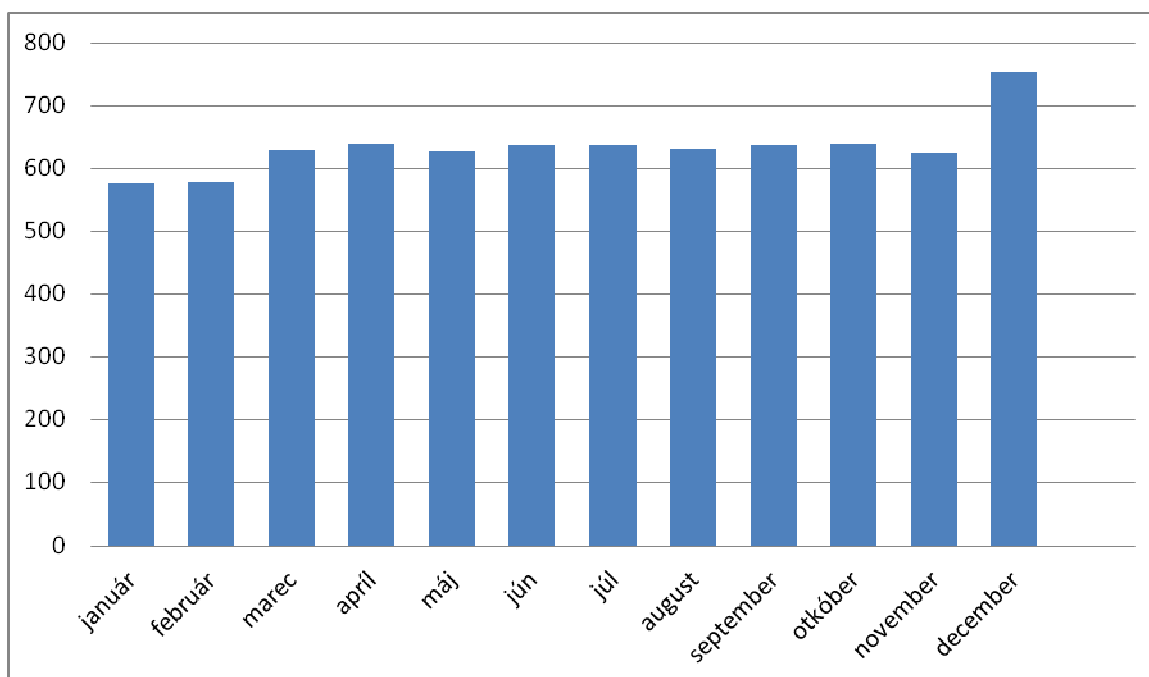
V oblasti maloobchodu bol rok 2011 charakteristický poklesom v priemere o 2,8 %. Najväčší prepád zaznamenal maloobchod s pohonnými látkami. Tento celkový pokles bol zapríčinený na základe rôznych faktorov. Jedným z týchto faktorov je, že spotrebitelia sa ešte stále snažia ušetriť čo najviac a preto spotrebúvajú iba tovary nevyhnutnej spotreby, čím sa oslabil dopyt po tovare bežnej a príležitostnej spotreby. Ak k tomu všetkému priradíme tlak konkurencie zahraničných maloobchodných reťazcov, z toho vyplýva, že tržby za výkony na Slovensku sa vykázali za rok 2011 v záporných hodnotách.

Výška tržieb bola ovplyvnená aj oslabením susedných mien, kde poľský zloty a maďarský forint dosiahli svoje historické maximá, čím sa na Slovensku rozbehla tzv. zahraničná nákupná turistika. Konkrétne hlboký prepád maloobchodu s pohonnými látkami bol okrem už spomenutých faktorov veľmi poznačený vývojom ropy na svetových trhoch, kde ropa dosiahla historické maximum.

Ak sa pozrieme na čísla vykazujúce vývoj maloobchodu nešpecializovaných predajní, medzi ktoré patria aj nami skúmané obchodné reťazce, tak aj v tejto oblasti nastal pokles v tržbách. Oproti roku 2010 si obchodné reťazce pohoršili v priemere o 1,5 %.

Graf č. 5

Vývoj tržieb MO nešpecifikovaných predajní v mil. eur za rok 2011



Vlastné spracovanie na základe informácií zo Štatistického úradu

Ako vyplýva z grafu zistili sme, že najvyššie tržby za celý rok 2011 boli v mesiaci december. Tento stav je podmienený tým, že daný mesiac je charakteristický vianočnými sviatkami a ľudia zvyknú v tomto mesiaci minúť viac peňazí ako za iné mesiace. Naopak najmenšie tržby sa zaznamenali začiatkom roka. Komplexne za celý rok dosiahli tržby v hodnote 7 610 miliónov eur, ale tieto tržby však oproti roku 2010 klesli v priemere o 1,5 %. Ak by sme naďalej porovnávali rok 2011 s rokom 2010, tak tržby za jednotlivé mesiace boli v predošlom roku vyššie iba v mesiacoch január, február a apríl. Tento vývoj tržieb môže byť ovplyvnený najmä tým, že od druhej polovice roka rapídne začali stúpať ceny jednotlivých potravín, čo sa odzrkadlilo na dopyte. Spotrebitelia preto začali znižovať svoju spotrebu a obmedzili ju iba na nákup potravín a surovín nevyhnutnej potreby.

Do roku 2012 sa však výrazné zlepšenie neočakáva. V najlepšom prípade pôjde o stagnáciu alebo iba o mierny nárast. I keď ceny začali rásť pomalšie a okolité cudzie meny začali posilňovať voči euru, neistota z budúcnosti môže ľudí stále evokovať k vyšším úsporám.

4. 2. Tesco

Základy spoločnosti Tesco položil Brit Jack Cohen, ktorý pôsobil ako vojak počas 1. svetovej vojny. V roku 1919 predával vo svojom stánku prebytočné zásoby potravín z vojny. O päť rokov neskôr začal predávať svoj prvý výrobok – čaj Tesco. Samotná značka Tesco vznikla z iniciál mien spoločníkov T. E. Stockwell a John COhen. V roku 1934 Joh Cohen kúpil pozemky na severe Londýna a následne na ňom postavil prvý sklad Tesca. Týmto sa začal systém centrálnej kontroly zásob. V roku 1947 vstupuje podnik na burzu a v roku 1961 sa stala najväčším obchodom v Európe. Odkúpením obchodných domov Kmart siete sa v roku 1996 dostalo Tesco aj na slovenský trh. V súčasnosti disponuje takmer stovkou obchodov, hypermarketov a supermarketov, v ktorých zamestnáva viac ako 8 500 zamestnancov, čo ju radí medzi najväčších zamestnávateľov na Slovensku. Z hľadiska konkurencie, iné obchodné reťazce nie sú v súčasnosti jeho jedinými konkurentmi. Pred niekoľkými rokmi prišiel manažment podniku na nápad vybudovať sieť čerpacích staníc pri veľkých hypermarketoch Tesco. Na základe toho, podnik vstúpil aj na trh s pohonnými látkami a jeho konkurentmi sa tak stali spoločnosti v oblasti pohonných látok.

Tesco bolo získalo niekoľko ocenení. Za rok 2004, 2006 a 2007 Tesco dostalo cenu Obchodník roka. Rovnako dosiahlo úspech okrem v už spomenutých rokoch aj v roku 2008 a 2009 ocenenie Hypermarket roku. Posledným veľkým úspechom bolo získanie ocenenia Top retailer – Najvyšší maloobchodný obrat za rok 2010.

Tesco služby

Hlavnou filozofiou podniku je poskytnúť zákazníkovi to najlepšie a stať sa obchodom pre všetkých. Jednoducho načúvať zákazníkovi kde, kedy, čo a v akej kvalite potrebujú. Tesco je známe poskytovaním širokej palety služieb zákazníkovi, rozsiahlosti a rozmanitosti sortimentu. Najznámejšou formou sú tzv. Tesco finančné služby. Medzi najfrekvencovanejšou službou je služba karta Clubcard. Princípom tejto služby je forma poďakovania sa za nákup v spoločnosti. Za každé minúté euro získava zákazník jeden bod. Za takto získané body dostávajú jednotliví zákazníci zľavnené kupóny na nákup v sieti Tesco, spolu s ďalšími výhodami a odmenami.

Ďalšími, ale menej využívanými službami z finančných služieb patria splátkový predaj a hotovostná pôžička. Splátkový predaj funguje na spôsobe, že zákazník, ak má

záujem si obstarat' tovar na splátky, je možné zmluvu na splátkový predaj zhotoviť a následne podpísať v stánku Tesco Finančné služby, ktorý sa nachádza priamo v predajniach. Výhodou tejto služby je, že tovar na splátky nakúpíte už od 100 eur a do tejto zmluvy je možné zahrnúť aj viac ako jeden tovar na splátky.

Hotovostná pôžička je špecifická svojou rýchlosťou spracovania a prevodom na účet zákazníka. Jednotlivý zákazník môže požiadať o pôžičku priamo v stánku finančných služieb, ktorá je schválenie na počkanie a prevod peňazí na účet prebehne do dvoch dní. Výhodou tejto služby je, že zákazník si môže podľa seba stanoviť počet splátok a spoločnosť garantuje počas celej doby splácania rovnakú výšku splátok. V prípade, ak by nastali okolnosti obmedzenia splácať úver, sa zákazník môže výhodne poistiť.

Veľkým prínosom týkajúci sa skvalitnenia služieb zákazníkom sa stala služba Tesco mobile, ktorá s využívaním technológií a siete Telefonica Slovakia, čím vznikol nový mobilný operátor. Táto službu pozostáva z dvoch základných častí. Prvou je možnosť kúpiť si mobilný telefón aj s kreditom alebo podpísanie zmluvy o paušálnom volaní prostredníctvom Tesco mobile. Výhodou tejto služby je, že zákazník môže volať za veľmi nízke a výhodné ceny, ktoré sú niekoľkokrát nižšie ako u veľkých mobilných operátorov. Veľkú nevýhodu však vidíme v slabom sortimente ponúkaných telefónov ako na paušál, tak i na kreditné volanie. Telefóny ponúkané touto službou nespĺňajú moderné požiadavky súčasnej doby. Z toho nám vyplýva, že táto služba je viac orientovaná na spotrebiteľov, ktorí chcú volať za menej peňazí a parametre ponúkaných telefónov im dostatočne stačia na základné používanie. V súvislosti s touto službou existuje možnosť dobitia kreditu priamo v akejkoľvek pokladni v predajniach Tesco. Výhodou je, že dobitie kreditu si zákazník môže zaplatiť bez ohľadu na to či je zákazníkom Tesco mobile alebo iného mobilného operátora.

Tesco sa riadi filozofiou „obchod pre všetkých a najmä pre svojich zákazníkov“. S touto filozofiou úzko súvisí aj ďalšia služba, ktorou je Tesco charakteristické. Ide o dopravu zákazníkov priamo k predajniam autobusovou dopravou. Je zvykom, že veľké hypermarkety siete Tesco sú lokalizované na okrajoch veľkých miest a preto doprava na toto miesto je často možná iba motorovým vozidlom. Preto sa spoločnosť rozhodla svojich zákazníkov vozit' zadarmo z centier miest v súčinnosti s mestskou hromadnou dopravou jednotlivých miest. Tieto autobusy sú viditeľné svojím výrazným označením Tesco. V súčasnosti je táto doprava zabezpečená nielen z centier miest, v ktorých je lokalizovaný miestny hypermarket, ale i z okolitých mestských častí a obcí. K spokojnosti zákazníkov v oblasti dopravy patrí aj služba rozvozu tovaru zadarmo. Táto služba je charakteristická

tým, že ak si zákazník nebude môcť nakúpený tovar odviezť domov, dopravu tohto tovaru mu spoločnosť zabezpečí bezplatne. Táto služba sa však vzťahuje na tovar, ktorého cena je vyššia ako 116 € a bydlisko zákazníka od predajne nie je vzdialené viac ako 30 km.

Poslednou významnou službou sú pokladne bez radov. Táto služba je príznačná tým, že v prípade, ak pri pokladni stoja viac ako dvaja zákazníci, personál predajne sa snaží otvoriť ďalšiu pokladňu. V skutočnosti aj z nášho pozorovania, to však vždy neplatí. V súčasnosti najväčšou novinkou s ktorou sme sa stretli zatiaľ iba v predajniach Tesco v Bratislave sú samoobslužné pokladne. Tieto pokladne fungujú spôsobom, že pokiaľ zákazník nechce zbytočne dlho čakať v rade pri pokladni, môže si svoj nákup nablokovať a zaplatiť samostatne a nerušene prostredníctvom týchto samoobslužných pokladní.

4. 3. Lidl

Lidl je označenie pre sieť diskontných predajní, ktorej vlastníkom je nemecký Dieter Schwarz. Korene vzniku spoločnosti siahajú do 30 rokov minulého storočia. Podnik vznikol v spoljkovej krajine Švábsko v Nemecku ako veľkoobchod s potravinami a iným sortimentom. V 90-tych rokoch sa spoločnosť Lidl dostala aj za hranice Nemecka a dnes sa jej predajne nachádzajú v 25 štátoch Európy. V súčasnosti patrí medzi 10 top najlepších maloobchodných predajní na nemeckom trhu. Na slovenský trh Lidl prerazil až v roku 2004. Filozofia podniku je charakteristická agresívnou politikou zameranú na najnižšie možné ceny. V súčasnosti podnik využíva motto „Lidl – správna voľba“.

Snaha poskytovať kvalitu za nízku cenu sa prejavila v získaní jednotlivých ocenení. V roku 2007 získala spoločnosť ocenenie diskonto. Následne v rokoch 2008 až 2010 získal Lidl ocenenie Obchodník roka.

Lidl služby

Spoločnosť Lidl a ich poskytovanie služieb nie je veľmi široké. Medzi tieto služby patrí platba formou elektronických platobných kariet, krátke čakanie v rade pri pokladni, priateľsky prístup k zákazníkovi a rýchlosť obsluhy zákazníkov.

Veľký dôraz spoločnosť kladie na čerstvé, zdravé a kvalitné potraviny. Táto strava je vhodná pre zákazníkov, ktorí chcú zdravo žiť a zároveň neznečisťovať alebo neničiť životné prostredie. Najvýraznejší pokrok spoločnosť dosiahla v posledných rokoch vďaka výmene manažmentu a zmene celkovej stratégie. Stará stratégia bola zameraná najmä na agresívnom presadení sa na trhu formou nízkych cien. Nová stratégia však má byť zameraná najmä na kvalitu predávaných výrobkov a postupné zvyšovanie cien daných výrobkov v závislosti od dopytu. Výsledkom boli jednotlivé ocenenia, ale najcennejším bol zisk ceny Obchodník roka. Najväčšou novinkou a formou pritiažnutia zákazníkov do predajní Lidl je tzv. zahraničný týždeň. Táto služba je zameraná na akcie z cien produktov jednotlivých krajín sveta, z ktorých dané produkty pochádzajú. Za posledné obdobie sme zaznamenali akcie na produkty pochádzajúce z USA, Francúzska, Grécka, Talianska a Českej republiky. Veľmi špecifickým znakom spoločnosti sú značky jednotlivých produktov. Tieto produkty sú na Slovensku tak jedinečné, že veľkú časť z nich je možné nakúpiť iba v spoločnosti Lidl.

4. 4. Coop Jednota

Vznik spoločnosti Coop Jednota siaha až do roku 1869. V tomto roku sa prvýkrát na Slovensku založilo a vzniklo spotrebné družstvo. V súčinnosti s týmto založením vznikol v meste Revúca prvý potravinový spolok, ktorý je predchodcom dnešnej Coop Jednota. Súčasný názov vznikol v roku 2002 spojením spoločností Coop Centrum a. s. a Slovenského zväzu spotrebných družstiev.

Hlavným poslaním spoločnosti je upevniť si miesto na trhu ako najväčší domáci obchodný reťazec a najmä zabezpečiť ekonomickú, finančnú a spoločenskú stabilitu družstva ako aj jej jednotlivých členov. Všetky ciele spoločnosti sú zamerané najmä na spokojnosť zákazníka ako najväčšej hodnoty prosperity a v neposlednom rade spokojnosť v radoch zamestnancov, ktorí sú hybnou silou k naplneniu poslania a vízie spoločnosti.

V súčasnosti je Coop Jednota najväčším obchodným reťazcom ponúkajúci potraviny na Slovensku. Disponuje najväčším počtom predajní - takmer 2 300, ktoré sú rozdelené do troch základných druhov. Ide o Coop Tempo supermarkety, Coop supermarkety a Coop potraviny. Najväčšie zastúpenie má formát Coop potraviny, ktorý je zameraný pre skupinu zákazníkov žijúcich na vidieku a v menších mestách.

Tabuľka č. 1

Počet prevádzok formátu Coop Jednota za rok 2010

Počet prevádzok formátu	Formát
1972	Coop Potraviny
305	Coop Supermarket
17	Coop Tempo Supermarket

Zdroj : Výročná správa Coop Jednota za rok 2010, <http://www.coop.sk/sk/zakaznik/o-nas/vyročne-spravy>

Spoločnosť si od roku 2010 drží štandardný rast obratu v priemere o 2 % za rok a tržby za vlastné výkony sa zvýšili za posledné roky o takmer 10 %. Napriek tomu, že tržby a obraty maloobchodných predajní komplexne za posledné dva roky klesali, spoločnosť Coop Jednota naopak zaznamenala nárast, čím sa radí medzi úspešnejšie reťazce za posledné roky.

Coop Jednota služby

Služby spoločnosti Coop Jednota sú oproti porovnávaným reťazcom veľmi špecifické pre obchodný reťazec. Jedna z týchto služieb sa nazýva služba UNIKASA. Ide o spôsob ako uľahčiť a spríjemniť nákup zákazníkom. Zákazník pri nákupe tovaru, si okrem platenia za nákup, môže využiť možnosť zaplatenia si osobných záväzkov svojim partnerom. Pri predložení šekovej poukážky alebo faktúry, spoločnosť dokáže ihneď pri pokladni zabezpečiť prevod peňazí na účet veriteľa. Údaje z čiarového kódu sa načítajú na termináli UNIKASA a za poplatok 20 centov pri prevádzanej sumy do 34, - € a platbu 33 centov v prípade prevádzanej sumy nad 34, - €, sa suma bezpečne prevedie na účet platobného partnera. Výhoda tejto služby spočíva v nízkych poplatkoch za prevod peňazí a skrátenie cesty a času zákazníkom so splatením svojich osobných záväzkov.

Coop Jednota poskytuje karty Coop Jednota Klasik. Karta funguje na princípe uplatnenia si zľavy z nákupu realizovaného v predajniach spoločnosti. Systém je založený na základe súčtu všetkých nákupov za kalendárny rok zaplatených v hotovosti, platobnou kartou alebo zľavneným kupónom. Tento súčet tvorí v nasledujúcom kalendárnom roku základ pre výpočet zľavy pri nákupe v predajniach Coop Jednota. Nevýhodou je, že zľavu je možné si uplatniť len v predajniach spoločnosti, v ktorej má kartu Coop Jednota Klasik

zaregistrovanú. Výhodou je, že prostredníctvom karty je možné si uplatniť zľavu, ako v spoločnosti Coop Jednota, tak aj u ich zmluvných partnerov, ktorými sú Aquacity Poprad, Kúpele Trenčianske Teplice, Mountfield, cestovné kancelárie Tip travel a Tatratur.

Odlišnosťou spoločnosti je to, že produkty, ktoré ponúka v celkovom sortimente sú najmä slovenského pôvodu. Tým sa radí spoločnosť medzi najväčšie obchodné reťazce podporujúce slovenských výrobcov a ponúkajúce slovenské výrobky. K lepšej informovanosti zákazníkov o kvalite poskytovaných výrobkov prispieva označenie, na základe ktorého sú kategorizované všetky produkty spoločnosti. K základným kategóriám patria kategórie ako Coop Premium. Ide tu o produkty, ktoré sú vysoko kvalitné, ale s nižšou cenou ako iné značkové produkty. Coop Jednota Dobrá cena je označenie pre výrobky, ktoré sú ponúkané za nízkej ceny s dobrou kvalitou. Pod značkou Coop Jednota Mamičkine dobroty sa nachádzajú produkty, vyrobené výhradne na území Slovenska. K ďalším doplnkovým označeniam tovarov patria značky Coop Jednota Active life, Coop Jednota Domácnosť, Coop Jednota Minútka a Coop Jednota Junior.

Coop Jednota od roku 2002 realizuje projekt – Jednota pre školákov. Za pomoci zmluvných partnerov usporadúva spoločnosť celoslovenský futbalový turnaj pre základné školy. Základným poslaním je najmä podporiť pohybové aktivity a zdravý životný štýl detí a mládeže na Slovensku.

4. 5. Porovnanie cien

Porovnanie cien sa týka cien produktov základnej spotreby v skúmaných obchodných reťazcoch. Cieľom tohto porovnania bolo zistiť, kde je v súčasnosti výhodnejšie nakúpiť, ak sa budeme orientovať na základe ceny týchto produktov. Do tohto porovnania sme zahrnuli 10 náhodne vybraných produktov, ktoré sa spotrebúvajú najčastejšie. Aby sa zachovala transparentnosť a spravodlivosť, porovnávali sme ceny produktov rovnakej značky alebo druhu v jednotlivých obchodných reťazcoch. Porovnanie ponúkame v tabuľke č. 2..

Tabuľka č. 2

Porovnanie cien produktov jednotlivých obchodných reťazcov

Súčet cien za produkty základnej spotreby v jednotlivých OR			
<i>Názov produktu</i>	<i>Tesco</i>	<i>Lidl</i>	<i>Coop Jednota</i>
chlieb (pšenično-ražný)	1, 49 €	0, 85 €	1, 49 €
rožok (obyčajný)	0, 06 €	0, 06 €	0, 06 €
mlieko (polotučné)	0, 65 €	0, 55 €	0, 65 €
syr (Lunex- Apetito)	1, 15 €	0, 55 €	1, 85 €
maslo (Rama – 400g)	1, 49 €	1, 49 €	1, 35 €
jogurt (biely)	0, 16 €	0, 22 €	0, 22 €
kuracia šunka (1kg)	4, 90 €	9, 95 €	4, 80 €
hladká múka (1kg)	0, 45 €	0, 45 €	0, 39 €
kryštálový cukor (1kg)	1, 09 €	1, 09 €	1, 09 €
kofola (2 l)	1, 19 €	1, 19 €	1, 19 €
Súčet celkom	12, 63 €	16, 40 €	13, 09 €

Vlastné spracovanie

Z porovnania sme zistili, že najlacnejšie je v súčasnosti nakupovať v predajniach siete Tesco. Na druhom mieste, ale iba s veľmi malým rozdielom skončil Coop Jednota a na treťom Lidl. Ak by sme podrobnejšie analyzovali jednotlivé ceny najväčší rozdiel si môžeme všimnúť v cene za 1 kg kuracej šunky. Lidl ponúka túto šunku o viac ako dvojnásobok ceny oproti ostatným dvom reťazcom. Dôvodom takto veľkého rozdielu je to, že zatiaľ čo Tesco a Coop Jednota ponúka šunku v segregovaných boxoch, pri ktorých si zákazník môže podľa vlastnej vôle kúpiť ľubovoľné množstvo tejto šunky, u spoločnosti Lidl, ktorá ponúka túto šunku v balenej forme vo fixnej gramáži, to nie je možné. Je treba však dodať, že tieto balené šunky sú trvanlivejšie a viac kvalitné. Myslíme si však, že takto vysoká cena nie je adekvátna napriek svojej kvalite a preto by stálo za zváženie sa zamyslieť o znížení ceny tohto produktu.

Z pozorovania ďalej vyplynulo, že cena za pšenično-ražný chlieb bola v Lidli o takmer dvojnásobok nižšia ako cena za tento chlieb v ostatných obchodných reťazcoch. Veľmi pozitívne hodnotíme aj kvalitu tohto výrobku, kde sme zistili, že v každej predajni spoločnosti Lidl boli pripravené čerstvo upečené všetky druhy chlebov. Naopak, u ostatných reťazcoch sme tento fakt nezaznamenali. Ak by sme analyzovali aj ostatné ceny produktov, tak vo všetkých produktoch, až na spomínanú šunku dosahuje Lidl porovnateľné, v niektorých prípadoch aj lacnejšie produkty.

Ak by sme mohli komplexne túto časť zhrnúť, vyplýva nám, že najlacnejšie je možné nakúpiť v spoločnostiach Tesco a Coop Jednota. Z kvalitatívneho hľadiska však jednoznačne vedie spoločnosť Lidl. Ak by sa táto spoločnosť zamerala podľa nášho názoru na redukciu vysokých cien šunky a podobných druhov výrobkov, prvenstvo by získala nielen v kvalite ale i v cene produktov základnej spotreby.

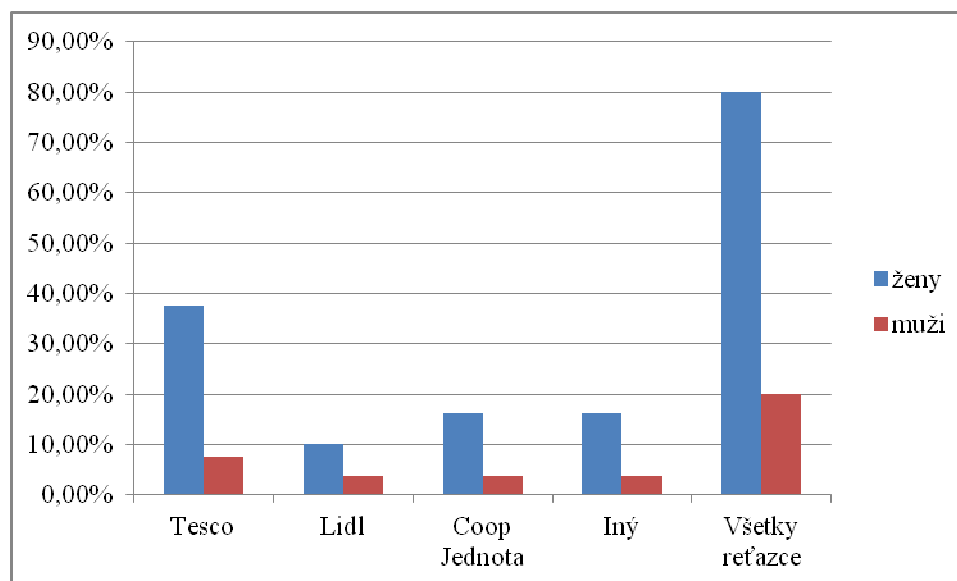
4. 6. Výsledky dotazníka

Identifikácia respondentov

Základným podkladom pre komplexné porovnanie jednotlivých oblastí, sme využili dotazníky. Vypracovaných bolo 90 kusov, z ktorých sa nám vrátilo 80, t. j. 88%. Tieto dotazníky boli zamerané najmä na spokojnosť zákazníkov s cenou, kvalitou a službami poskytovanými obchodnými reťazcami. Táto časť bude venovaná najmä prehľadným grafickým a tabuľkovým znázornením získaných informácií. Prvou oblasťou, na ktorú sme sa chceli zamerať bolo zanalyzovať návštevnosť a obľúbenosť jednotlivých obchodných reťazcov na základe pohlavia.

Graf č. 6

Štruktúra pohlavia zákazníkov v obchodných reťazcoch

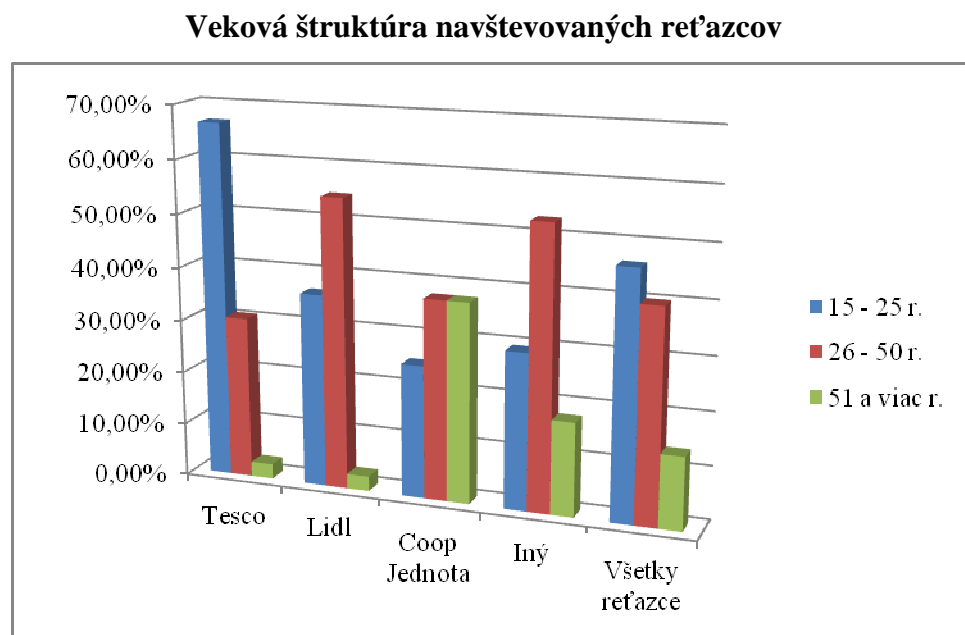


Vlastné spracovanie

Ako z grafu vyplýva, dominantným pohlavím v návštevnosti obchodných reťazcov je žena. Ak by sme analyzovali podrobne štruktúru jednotlivých reťazcov, najväčší nepomer medzi mužmi a ženami sme zaznamenali v spoločnosti Tesco. Daný rozdiel sme podrobne rozobrali a následne porovnali s rozdielmi v ostatných spoločnostiach. Výsledkom bolo, že z celkovej návštevnosti spoločnosti Tesco tvoria viac ako 83 % ženy a iba niečo viac ako 16 % muži. Následným porovnaním sme dospeli k záveru, že spoločnosť Tesco dosahuje najväčší pomer žien zo všetkých ostatných vnútorných štruktúr zákazníkov obchodných reťazcov. V podstate môžeme povedať, že Tesco sa stalo „ženským reťazcom“.

Ďalšou oblasťou skúmania bolo zistiť percentuálnu štruktúru pohlavia, ktoré navštevuje jednotlivé reťazce a súčasne komplexné vyjadrenie návštevnosti akéhokoľvek obchodného reťazca jednotlivým pohlavím.

Graf č. 7



Vlastné spracovanie

Ako vyplýva z grafu, spoločnosť Tesco je výrazne preferované u mladých ľudí. Dôvodom môže byť najmä široký sortiment výrobkov, ktorý spoločnosť ponúka. Veľmi

rozšírená tu je ponuka od elektroniky, záhradkárstva cez odev až po obuv. Práve preto si myslíme, že týmto širokým spektrom výrobkov priťahuje Tesco najviac mladých ľudí.

Naopak logická zmena nastáva u spoločnosti Lidl, kde môžeme vidieť najvyšší podiel u zákazníkov stredného alebo produktívneho veku. Táto spoločnosť je špecifická svojim originálnym označením jednotlivých výrobkov, ktoré nekúpate v žiadnom inom obchodnom reťazci. Prevažná časť poskytovaného sortimentu tvoria potraviny, kde môžeme prihliadnuť na predpoklad, že ľudia v produktívnom veku majú väčšinou založené rodiny, ktoré treba živiť. Teda zabezpečovanie potravín a stravy je hlavnou prioritou ľudí v tomto veku. Ak by sme prihliadli na fakt, že kvalita výrobkov v tejto spoločnosti prevyšuje ostatné, je logické, že najčastejšie budú zákazníci stredného veku realizovať svoj nákup práve v Lidli.

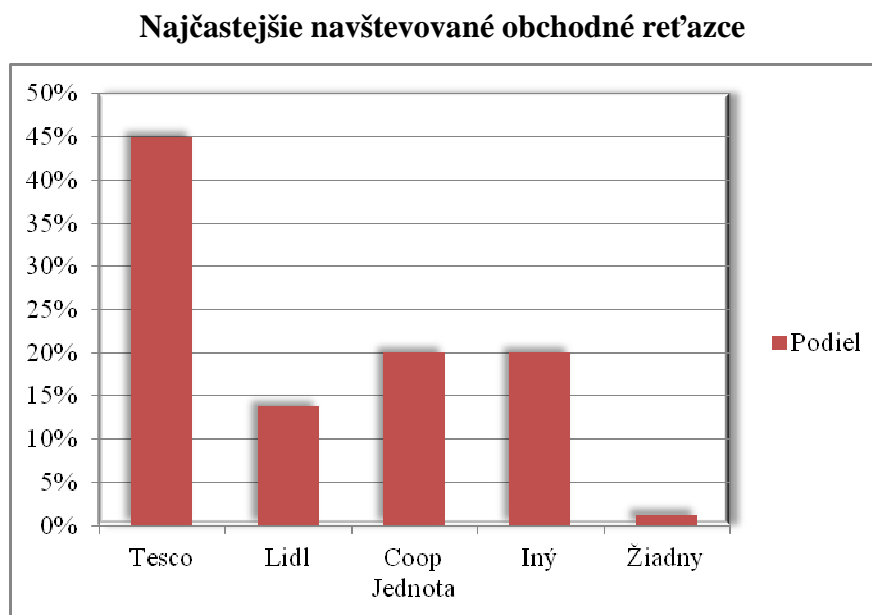
Ak budeme sledovať spoločnosť Coop Jednota, evidujeme tu viac ako 30 % nárast podielu návštevností ľudí v staršom veku. Myslíme si, že tento nárast je zapríčinený veľkým množstvom predajní spoločnosti Coop Jednota na celom Slovensku. Takmer v každom meste či obci sa nachádza aspoň jedna predajňa tejto spoločnosti a za predpokladu, že ľudia tohto veku začínajú mať zdravotné a pohybové problémy, je pre nich efektívnejšie a lepšie ísť si nakúpiť do miestnej predajne, ako cestovať do niekoľko kilometrov vzdialeného iného obchodného reťazca.

Analýza odpovedí respondentov

Otázka č. 1 – Váš najviac navštevovaný obchodný reťazec?

Na základe odpovedí respondentov sme dosiahli nasledujúce výsledky, ktoré prinášame v grafe č. 8.

Graf č. 8



Vlastné spracovanie

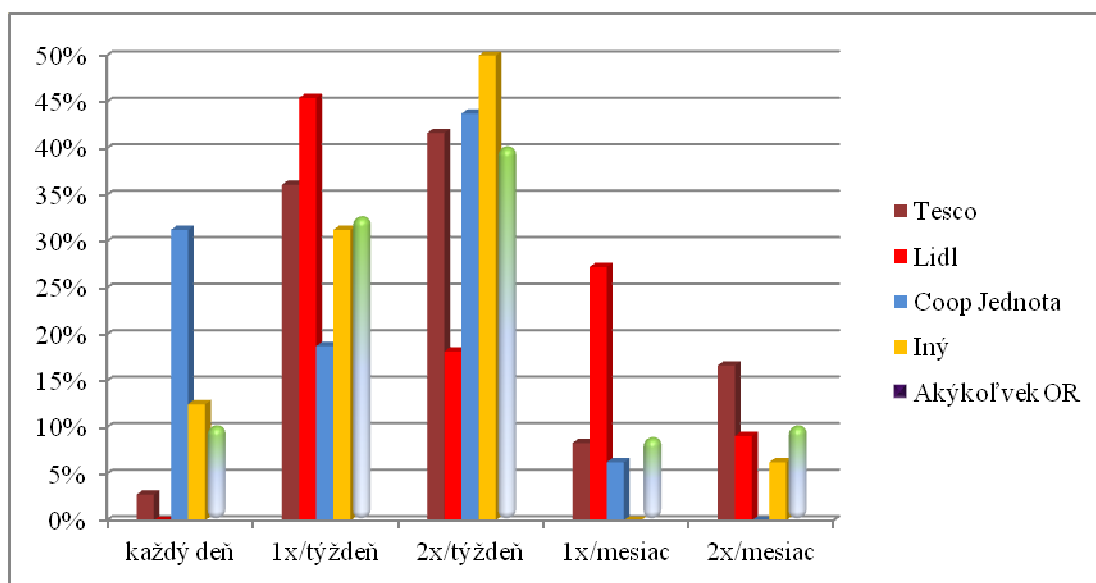
Na základe výsledkov z tohto grafu môžeme vidieť, že lídrom návštevnosti vybraných obchodných reťazcov je spoločnosť Tesco, ktorá dosiahla takmer polovičný podiel. O druhú pozíciu sa delí Coop Jednota s inými obchodnými reťazcami. Najmenej navštevovaným reťazcom je spoločnosť Lidl, ktorá dosiahla takmer 15 % podiel. Veľmi špecifický údaj, ktorý sme začlenili do porovnania, je že viac ako 1 % opýtaných nenavštevuje žiadny obchodný reťazec, čo je v súčasnosti určite nevídaný jav.

Otázka č. 2 – Ako často navštevujete Vami obľúbený obchodný reťazec?

Na základe danej otázky, sme zaznamenali nasledovné odpovede, ktoré Vám prezentujeme v grafe č. 9

Graf č. 9

Frekvencia návštevnosti obchodných reťazcov



Vlastné spracovanie

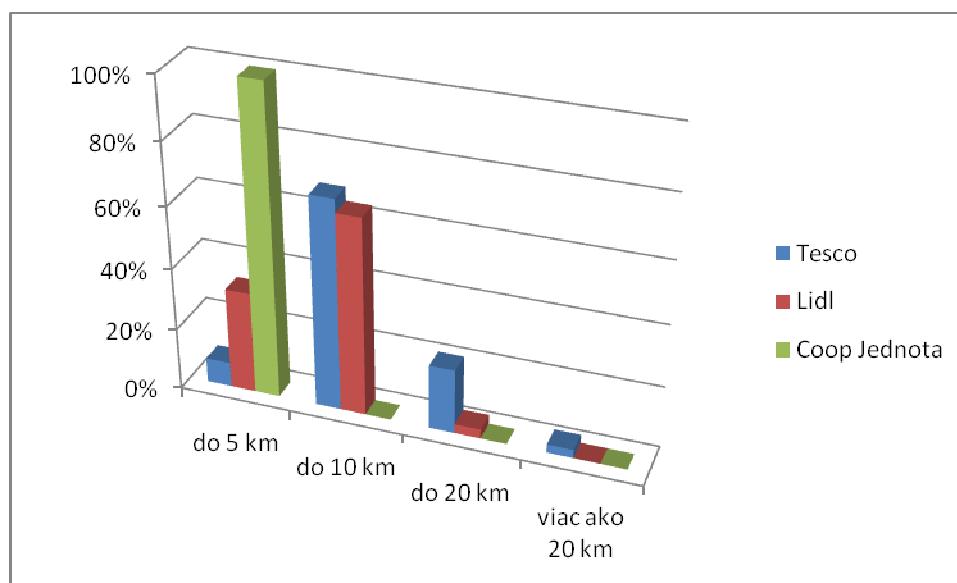
Na základe analýzy sme zistili, že najfrekventovanejším reťazcom v oblasti každodenných návštev patrí s viac ako 30 %, podielom spoločnosti Coop Jednota. Tento fakt sa dá odôvodniť tým, že dostupnosť predajní tejto spoločnosti je najlepšia spomedzi ostatných reťazcov. V prípade potreby menšieho nákupu alebo konkrétne jedného výrobku, je zákazník ochotný prejsť v podstate pár metrov do miestnej predajne, ako si ísť danú vec kúpiť do niekoľko kilometrov vzdialeného iného reťazca. Spomedzi najčastejších návštev jedenkrát za týždeň sa s podielom viac ako 45 % stala spoločnosť Lidl. Spoločnosť Tesco dosahuje najväčší podiel návštev vo frekvencií dvakrát za týždeň, a to s podielom presahujúcim 41 %. Z komplexného hľadiska zákazníci všeobecne navštevujú obchodný reťazec vo frekvencií dvakrát za týždeň. Dané frekvencie ovplyvňuje mnoho faktorov. Sú zákazníci, ktorí chodia nakupovať raz za mesiac, ale s tým, že nakúpené množstvo im postačuje na mesiac. Iní chodia najradšej každý deň, ak preferujú vždy čerstvé pečivo. Ak by sme však túto oblasť mohli skúmať v budúcnosti z dlhodobého hľadiska, vedeli by sme presnejšie odôvodniť vývoj týchto frekvencií.

Otázka č. 3 – Vzdialenosť Vášho bydliska od navštevovaného obchodného reťazca

Odpovede na danú otázku prezentujeme v grafe č. 10

Graf č. 10

Vzdialenosť bydliska zákazníkov od obchodného reťazca



Vlastné spracovanie

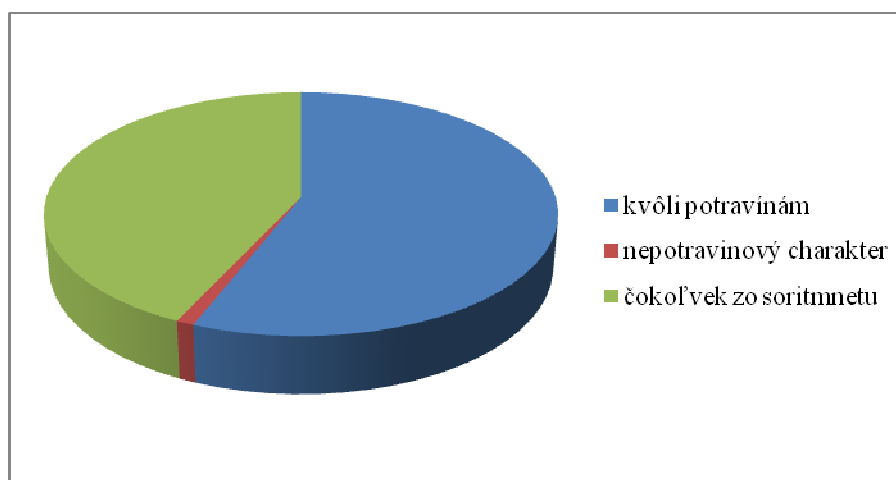
Ako vyplýva z grafu, predajne spoločnosti Coop Jednota sú pre svojich zákazníkov dostupné vo vzdialenosti 5 km s podielom 100 % všetkých predajní. Tento výsledok nás utvrdil v tom, že predajne Coop Jednota sú lokalizované aj v obciach po celom Slovensku a preto daná vzdialenosť nepresahuje 5 km. Na druhom mieste skončilo Tesco s 62 % - tným podielom všetkých predajní pri vzdialenosti 10 km a na treťom mieste skončila so 60 % - ným podielom všetkých predajní, spoločnosť Lidl pri tejto vzdialenosti.

Otázka č. 4 – Kvôli čomu navštevujete obchodné reťazce?

Z odpovedí respondentov sme zaznamenali výsledok, že 56 % opýtaných sa vyjadrilo k názoru, že obchodný reťazec navštevujú výhradne kvôli potravinám. 1 % - ný podiel sme zaznamenali, že zákazníci chodia nakupovať výhradne za účelom nakúpiť výrobky nepotravinového charakteru. 43 % - ný podiel sme zaznamenali u odpovedi, že zo sortimentu výrobkov kupujú akúkoľvek vec, ktorú im ponúka obchodný reťazec, pričom nerozlišujú jej charakter. Prehľadné zobrazenie Vám prezentujeme v grafe č. 11

Graf č. 11

Dôvod návštevy obchodných reťazcov



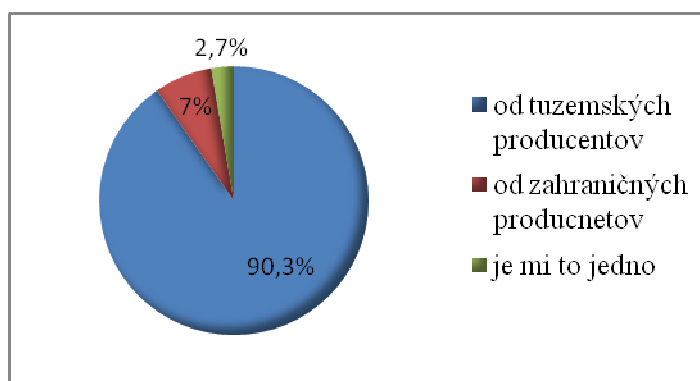
Vlastné spracovanie

Otázka č. 5 – Pri nákupe preferujete produkty ponúkané od?

Na základe odpovedí respondentov, sme zaznamenali nasledovné výsledky, ktoré sú prezentované v grafe č. 12

Graf č. 12

Preferencie zákazníkov na základe pôvodu produkcie



Vlastné spracovanie

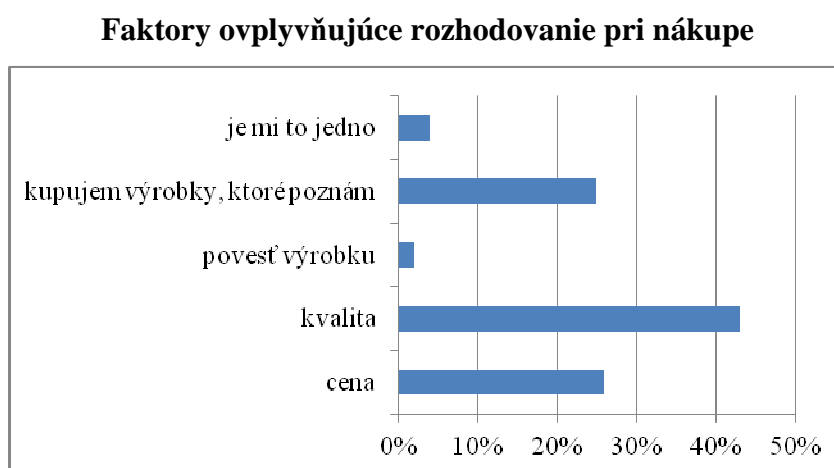
Z grafu vyplýva, že zákazníci s podielom viac ako 90 % veria výrobkom, ktoré sú slovenského pôvodu. Tento fakt, mohla ovplyvniť kampaň – Kupuj slovenské výrobky, ktorá je zameraná na propagáciu slovenských výrobkov. 7 % - ný podiel sme zaznamenali u odpovede, že zákazníci uprednostňujú zahraničné výrobky. Takmer 3 % - ný podiel sme

zaznamenali pri odpovedi, že pri výbere produktu sa zákazník neorientuje na základe pôvodu produkcie.

Otázka č. 6 – Čo je pre Vás rozhodujúcim faktorom pri nákupe?

Odpovede respondentov na danú otázku Vám prezentujeme v grafe č. 13

Graf. 13



Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že spotrebiteľ sa rozhoduje pri nákupe výrobku na základe jeho kvality, kde sme zaznamenali podiel 43 %. Tým sme vyvrátili fakt, že slovenský spotrebiteľ sa orientuje iba na základe výrobku. Druhá najčastejšia odpoveď bola, že zákazníci sa rozhodujú najmä na základe ceny a výrobkov, ktoré už poznajú. Tu sme zaznamenali pri cene 26 % - ný resp. pri výrobkoch 25 % - ny podiel. Najnižšie hodnoty sme zaznamenali u povesti výrobku a odpovedi, že zákazníci sú v tejto oblasti neutrálni. Tu sme zaznamenali u povesti 4 % - ný resp. u neutrálného postoja 2 % - ný podiel.

Otázka č. 7 – Koľko priemerne zaplatíte za jeden nákup v obchodnom reťazci?

Odpovede na danú otázku Vám ponúkame v tabuľke č. 3.

Cieľom tohto porovnaním bolo, koľko zákazníci v priemere zaplatia za jeden nákup realizovaný v obchodných reťazcoch. Zároveň sme do tohto konkrétneho porovnania zakomponovali aj kraj, z ktorého zákazníci pochádzajú a nakupujú.

Tabuľka č. 3

Výška priemernej sumy, ktorú zákazníci zaplatia za jeden nákup v jednotlivých regiónoch

Suma	Banskobys. kraj	Bratisl. kraj	Koš. kraj	Nitr. kraj	Preš. kraj	Trenč. kraj	Trn. kraj	Žil. kraj	Slovensko
do 15, - €	55,56%	61,54%	62,5%	50%	85,71%	25%	22,22%	16,67%	41%
do 50, - €	44,44%	30,77%	25%	37,5%	14,29%	62,5%	44,44%	66,67%	47%
do 100, - €	0,00%	7,7%	12,5%	12,5%	0,00%	10%	33,33%	16,67%	11%
viac ako 100, - €	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,5%	0,00%	0,00%	1%

Vlastné spracovanie

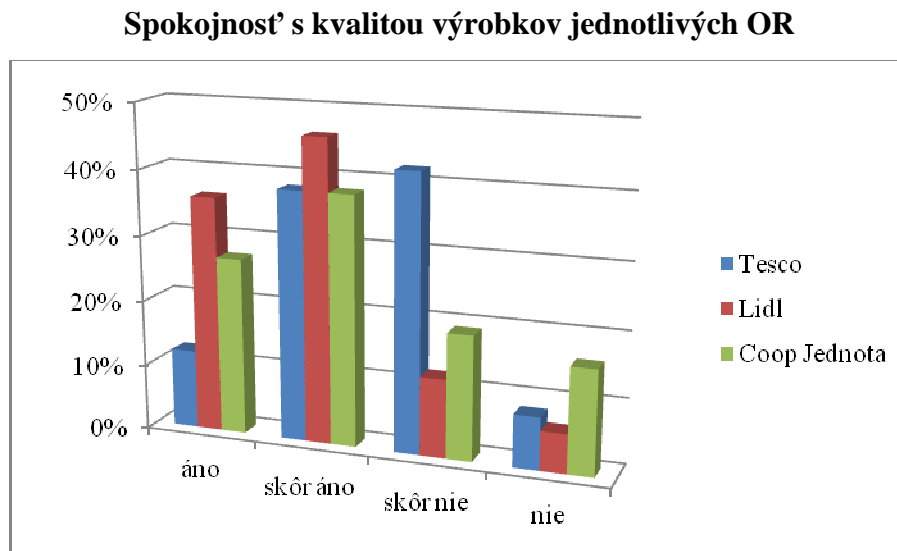
Komplexný pohľad podáva tabuľka, že spotrebitelia najviac v priemere zaplatia za jeden nákup do 50 eur. Veľký podiel môžeme pozorovať aj pri platení za nákup priemerne do 15 eur. Tento výsledok môžeme definovať tým, že vzhľadom k poslednému enormnému rastu cien sa ľudia začali viac obmedzovať a nakupujú menej a lacnejšie. Ak by sme dané údaje analyzovali podrobnejšie, niektoré by mohli byť skreslené tým, že respondenti dosahujú rôznu vekovú hranicu a solventnosť. Príklad môžeme uviesť, že pri nevyrovnanosti regiónov medzi západným a východným Slovenskom by sme očakávali pri Bratislavskom kraji väčší podiel nákupu do 100 eur ako má Košický kraj.

Otázka č. 8 – Ste spokojní s kvalitou výrobkov vo Vami obľúbenom reťazci?

Otázka č. 9 – Stalo sa Vám, že ste po nákupe zistili, že niektoré výrobky boli po záručnej dobe alebo boli pokazené?

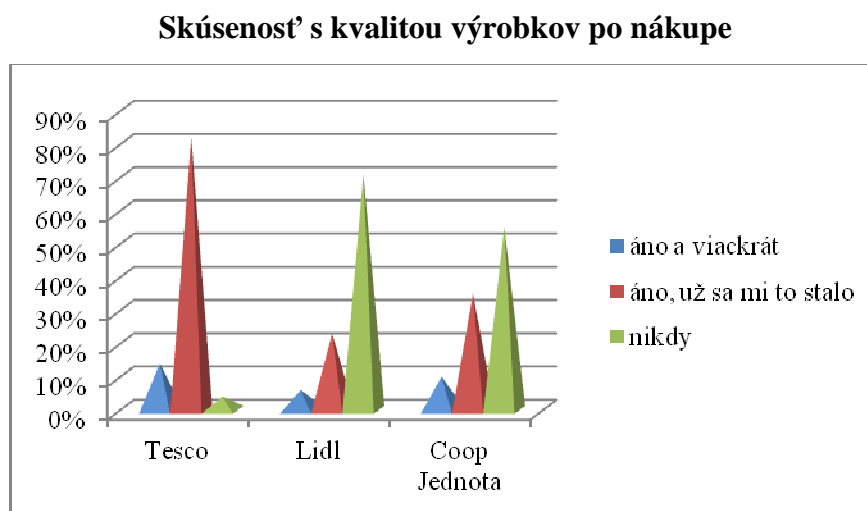
Tieto otázky budeme analyzovať spoločne, z dôvodu podobnosti v oblasti skúmania spokojnosti s kvalitou výrobkov. Zhodnotenie odpovedí Vám prezentujeme v grafoch č. 14 a č. 15.

Graf č. 14



Vlastné spracovanie

Graf č. 15



Vlastné spracovanie

Z jednotlivých grafov vyplýva, že zákazníci Lidlu sú najviac spokojní s kvalitou výrobkov. Z výsledkov v grafe č. 15, môžeme vidieť, že s najmenšou skúsenosťou s pokazenými výrobkami sa stretli zákazníci spoločnosti Lidl s podielom takmer 70 %. V oblasti kvality zaznamenalo Tesco absolútne najnižšie hodnoty. Na základe grafu č. 14 vidíme, že zákazníci spoločnosti Tesco nie sú spokojní s kvalitou výrobkov a súčasne

v grafe č. 15 evidujeme s takmer 80 % - ným podielom zákazníkov, že sa stretli v Tescu s pokazeným výrobkom.

Otázka č. 10 – Prostredníctvom čoho sa dozvedáte o rôznych akciách a zľavách, ktoré ponúkajú Vami obľúbené reťazce?

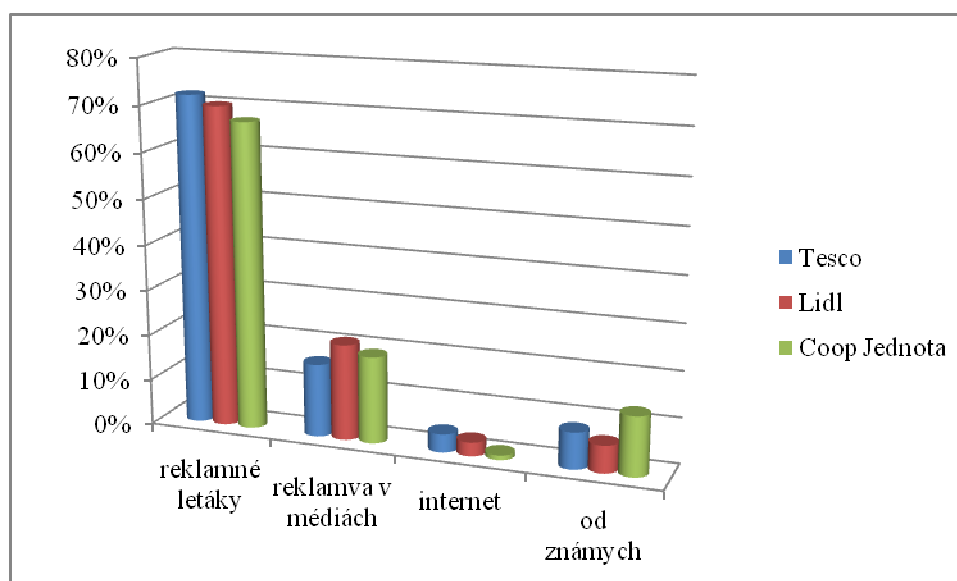
Otázka č. 11 – Myslíte si, že ste dostatočne informovaní o súčasne ponúkanom sortimente výrobkov v jednotlivých reťazcoch?

Otázka č. 12 – Akú formu poskytovania informácií o sortimente výrobkov by ste privítali?

Dané otázky sme spoločne analyzovali, z dôvodu podobnosti v oblasti marketingu. Spracované odpovede Vám ponúkame v grafoch č. 16 a č. 17

Graf č. 16

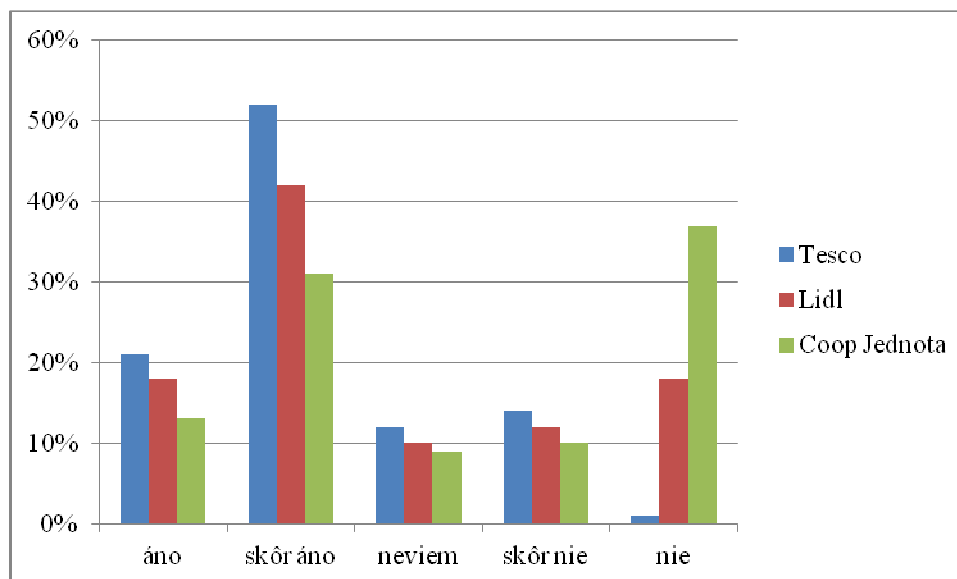
Zdroj informácií o sortimente výrobkov jednotlivých OR



Vlastné spracovanie

Graf č. 17

Spokojnosť s informovanosťou o sortimente výrobkov jednotlivých OR



Vlastné spracovanie

Z odpovedí respondentov vyplýva, že najčastejšie využívanou formou poskytovania informácií o sortimente výrobkov sú reklamné letáky. Všetky tri spoločnosti dosiahli porovnateľné výsledky s podielom 67 % u Coop Jednota, 70 % u Lidlu a 72 % u Tesca. Najmenej využívanou formou je internet, rovnako u všetkých spoločností. Z odpovedí, ktoré prezentuje graf č. 17, najviac spokojní s informovanosťou, sú zákazníci Tesca. Naopak najmenej spokojní sú zákazníci Coop Jednota. Pri zohľadnení otázky č. 12 sme dospeli k niekoľkým návrhom. Medzi najčastejšími odpoveďami respondentov bolo zlepšenie informovanosti v oblasti internetu, čo nám dokazuje aj graf č. 16. Rovnako zaujímavý návrh bolo zavedenie informačných tabúľ pri vstupe do predajní jednotlivých obchodných reťazcov.

Otázka č. 13 – Ste spokojní s kvalitou poskytovania služieb zákazníkom vo Vašom obľúbenom reťazci?

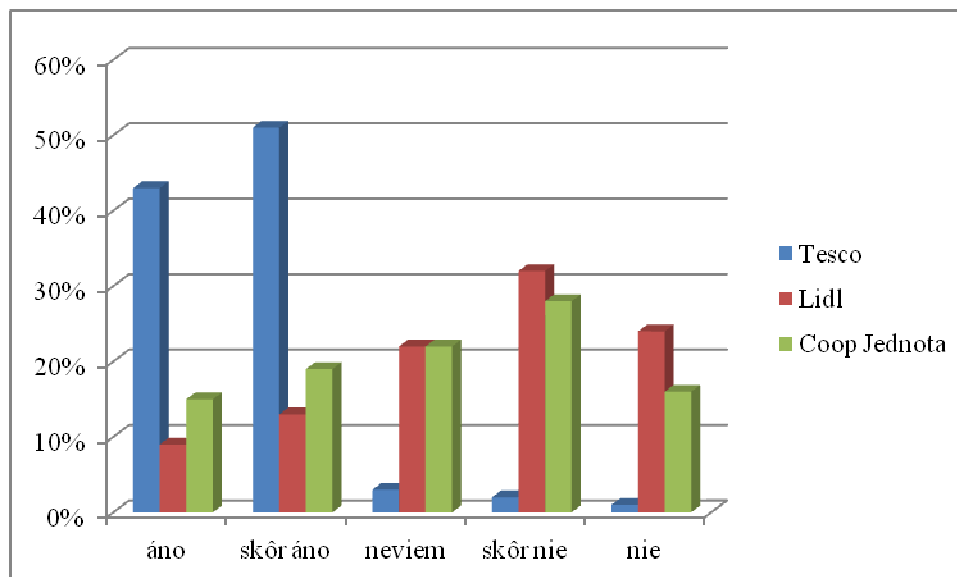
Otázka č. 14 – Aká konkrétna služba Vás vo Vašom obľúbenom reťazci v poslednom čase zaujala?

Otázka č. 15 – Akou službou by ste doplnili súčasný rámec poskytovaných služieb vo Vašom obľúbenom reťazci?

Dané otázky sme skĺbili z dôvodu skúmania v oblasti kvality poskytovania služieb. Analýza otázky č. 13 prezentujeme v grafe č. 18.

Graf č. 18

Spokojnosť v oblasti kvality poskytovaných služieb jednotlivých OR



Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že najviac spokojní s kvalitou poskytovaných služieb sú zákazníci spoločnosti Tesco. Tento výsledok môžeme odôvodniť tým, že Tesco poskytuje široké spektrum služieb od odvozu tovaru domov až po poskytovanie hotovostných pôžičiek. V tejto oblasti je preto Tesco bezkonkurenčné vo vzťahu k ostatným skúmaným reťazcom. Najmenej spokojní s poskytovaním služieb sú zákazníci spoločnosti Lidl. Otázky č. 14 a č. 15 boli zamerané na návrhy zo strany respondentov, ako obohatiť základný rámec poskytovaných služieb v jednotlivých reťazcoch. Medzi najčastejšími návrhmi sme zaznamenali odpovede, že by zákazníci uvítali zrealizovanie tzv. detského kútika. Ďalším kreatívnym nápadom bolo zavedenie testovania výrobkov priamo v predajni formou ochutnávky resp. degustácie. Posledná väčšia časť odpovedí bolo, že zákazníci sú s doterajšími službami spokojní. Po podrobnej analýze sme dospeli k záveru, že nápady boli interpretované zákazníkmi všetkých troch spoločností. Medzi službami, ktoré najviac zaujali, sme dospeli k výsledkom najmä u respondentov spoločnosti Tesco. Týchto zákazníkov sme zaznamenali možnosť využívať samoobslužné pokladne, ktoré skracujú

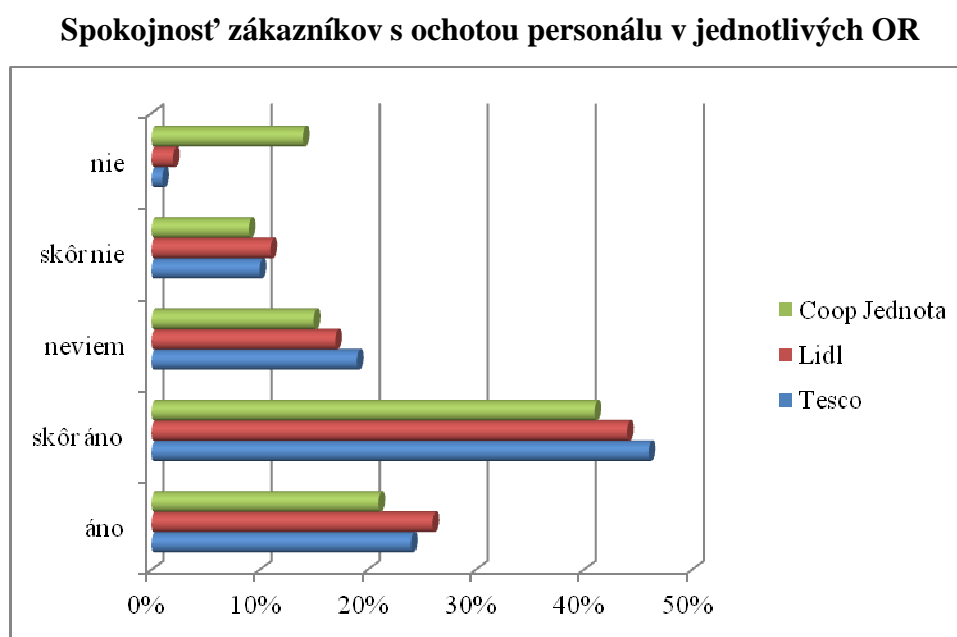
čas strávený v rad pri pokladni. U Coop Jednoty respondentov najviac zaujala služba UNIKASA. U spoločnosti Lidl sme nezaznamenali žiadne odpovede.

Otázka č. 16 – Ste spokojní s ochotou personálu u Vášho obľúbenom reťazci?

Otázka č. 17 – S akou pozitívnou resp. negatívnou skúsenosťou v oblasti ochoty personálu ste sa streli?

Dôvodom skĺbenia týchto otázok, bolo zameranie sa na ochotu personálu v obchodných reťazcoch. Výsledky prezentujeme v grafe č. 19

Graf č. 19



Vlastné spracovanie

Z grafu vyplýva, že zákazníci všetkých troch obchodných reťazcov sú spokojní s ochotou personálu. Ak budeme sledovať každú spoločnosť zvlášť, tak Tesco dosahuje najvyššiu hodnotu v podiele 46 %.. Najmenej spokojní sú zákazníci u spoločnosti Coop Jednota. V nadväznosti na otázku č. 17, sme zaznamenali podobné odpovede u všetkých troch spoločností. Medzi najčastejšie pozitívne skúsenosti boli milé a priateľské vystupovanie voči zákazníkom. Medzi najčastejšie negatívne skúsenosti bolo nevhodné správanie a neochotné správanie a zatvorenie pokladne počas čakania v rade pri danej pokladni, kde musel ísť zákazník prejsť vyčkať nový rad pri druhej pokladni.

4. 7. Zhodnotenie porovnania

Na zhodnotenie porovnania vybraných obchodných reťazcov sme sa zamerali na tri hlavné oblasti, a to cena, kvalita a služby zákazníkom. V oblasti ceny, dosiahla najlepšie výsledky spoločnosť Tesco, v ktorej za nákup 10 základných potravín zaplatíme zo všetkých spoločností najmenej, a to 12,63 €. Na druhom mieste sa umiestnila s malým rozdielom spoločnosť Coop Jednota, v ktorej by sme za nákup oproti spoločnosti Tesco zaplatili o približne 50 centov viac. Na treťom mieste sa umiestnila spoločnosť Lidl, v ktorej by sme za nákup zaplatili 16,40 €. Je však potrebné dodať, že ak by sme nákup skúmali bez zaradenia šunky, tak by spoločnosť Lidl dosiahla najnižšiu cenu. Práve týmto sme chceli poukázať na nedostatok Lidlu v absentovaní pultového predaja mäsových výrobkov. Zavedenie pultového predaju by dopomohlo Lidlu sa vyrovnáť cenou mäsových výrobkov voči ostatným konkurentom.

V oblasti kvality výrobkov dosiahla najvyššiu úroveň spoločnosť Lidl. Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili výsledok, že zákazníci tejto spoločnosti sú najspokojnejšími s kvalitou spomedzi ostatných reťazcov. Skúsenosť s pokazenými výrobkami bola najnižšia u spoločnosti Lidl zo skúmaných podnikov. Vlastným skúmaním sme si tento fakt overili a zistili sme, že na pultoch predajní Lidl môžete nájsť vždy čerstvú zeleninu, ovocie a najmä čerstvo upečené pečivo. Na druhej strane u spoločností Tesco a Coop Jednota sme tento fakt nezaznamenali. Absolútne najmenej spokojných zákazníkov v oblasti kvality boli zákazníci spoločnosti Tesco.

V oblasti poskytovania služieb dosiahlo Tesco najlepšie výsledky. Komplexnosť a pestrosť služieb zákazníkom je na neporovnateľne vyššej úrovni ako u ostatných spoločností. Najúspešnejšou novinkou, ktorá veľmi zaujala zákazníkov Tesca, bola jednoznačne zavedenie samoobslužných pokladní. Splátkový predaj, hotovostná pôžička, Tesco Mobile, dovoz tovaru domov sú časťou služieb, ktorou spoločnosť Tesco disponuje a veľkým rozdielom prevyšuje konkurenciu. Medzi nápadmi na doplnenie súčasného rámca poskytovaných služieb, bolo zavedenie testovania výrobkov priamo v predajni formou ochutnávky a degustácie. Medzi ďalší zaujímavý najčastejšie spomínaný nápad sme zaznamenali zavedenie tzv. detského kútika.

V oblasti ochoty personálu vo vzťahu k zákazníkom sme za všetky tri spoločnosti zaznamenali celkovú spokojnosť s personálom. Medzi pozitívne skúsenosti patrili najmä príjemne, milé a priateľské vystupovanie k zákazníkom zo strany personálu. Medzi skúsenosťami sme zaznamenali aj negatívne, medzi ktoré patrili najmä nevhodné

a neochotné správanie zo strany personálu, ako aj zatvorenie pokladne tesne pred blokovaním a zaplatením za tovar pri pokladni.

Tesco sa stalo tzv. „ženským obchodným reťazcom“, teda obchodný reťazec, ktorý je najviac navštevovaný ženami. Ďalšie prvenstvo dosiahla spoločnosť Tesco aj v obľúbenosti a návštevnosti.

Spoločnosť Coop Jednota získala prvenstvo, ako najlepšie dostupný obchodný reťazec s najväčším množstvom predajní na celom Slovensku. Frekvencia zákazníkov Coop Jednota bola najvyššia zo všetkých spoločností, kde zákazníci túto spoločnosť navštevujú najčastejšie každý deň.

Ďalšou oblasťou skúmania bolo zistenie návštevnosti podľa vekových kategórií. Pri tejto analýze sme dospeli k záveru, že mladí ľudia najviac preferujú Tesco. Lidl je preferované najmä u ľudí stredného veku a Coop Jednota u staršej vekovej kategórií. U spoločnosti Tesca sme dosiahli najvyššiu obľúbenosť u mladých ľudí. Spoločnosť Lidl dosiahla najvyššiu návštevnosť u stredne vekovej kategórií. U spoločnosti Coop Jednota sme dospeli k najvyššej návštevnosti u staršej vekovej kategórií. Keďže spoločnosť Tesco neposkytuje nielen sortiment potravín, ale aj sortiment odevu, obuvi a elektroniky, je preto zjavná obľúbenosť u mladej generácií. S prihliadnutím na kvalitu potravín spoločnosti Lidl a na to, že ľudia stredného veku majú založené rodiny s deťmi, snažia sa kupovať kvalitnejšie potraviny, a preto je logicky najvyššia návštevnosť Lidlu u tejto vekovej kategórií. Napokon spoločnosť Coop Jednota dosiahla najvyššiu návštevnosť u ľudí staršieho veku najmä preto, lebo títo ľudia začínajú mať zdravotné a pohybové ťažkosti a je im efektívnejšie si nakúpiť blízko v miestnej predajni spoločnosti Coop Jednota. V rámci dostupnosti, sme analyzovali vzdialenosť jednotlivých obchodných reťazcov od bydliska zákazníkov, kde v tejto kategórií dosiahla najlepší výsledok Coop Jednota, ktorej všetky predajne sa nachádzajú v okolí do 5 – tich kilometrov.

V oblasti preferencií zákazníka sme zistili, že slovenskí spotrebitelia sa v súčasnosti orientujú najmä na kvalitu produktov.. Tým sa vyvrátil fakt, že slovenský spotrebiteľ sa stále rozhoduje na základe ceny. Dôvod návštevy obchodných reťazcov bol najmä účel nakupovania potravín. Tento výsledok najviac ovplyvnil fakt, že iba Tesco ponúka výrobky aj nepotravinového charakteru. U ostatných reťazcoch je zameranie výhradne na potraviny. Kampaň Kupuj slovenské výrobky vyvolalo pozitívny účinok na preferencie zákazníkov. Absolútne väčšia časť zákazníkov preferuje produkty slovenského pôvodu.

V oblasti marketingu vo forme propagácie a reklamy výrobkov sme zaznamenali za všetky tri spoločnosti porovnateľné výsledky. Najčastejšie sa zákazníci informácie

o sortimente výrobkov dozvedia z reklamných letákov u všetkých spoločností. Absolútne najmenej využívanou formou bolo informovanie prostredníctvom internetu. V nadväznosti na tento výsledok bol najčastejší návrh na zavedenie novej formy poskytovania informácií, internet a zasielanie informácií o zľavách z cien prostredníctvom e-mailovej komunikácie.

4. 8. Odporúčania

Hlavným odporúčaním pre skúmané podniky je zamerať sa viac ako len na jednu vekovú kategóriu zákazníkov. Konkrétne u Tesca vidíme nedostatok najmä v kvalite výrobkov, ktoré sú súčasťou jeho sortimentu. Táto kvalita sa týka najmä výrobkov potravinového charakteru. Výsledky dotazníka ukázali, že zákazníci Tesca sa najčastejšie stretli s pokazenými potravinami u tohto podniku. Preto si myslíme, že v tejto oblasti, by malo dôjsť k výraznému zlepšeniu. Veľmi by sme však pozdvihli úroveň poskytovaných služieb, ktorá bezkonkurenčná vo vzťahu ku konkurenciám. Medzi najvýraznejšou novinkou patrí zavedenie samoobslužných pokladní. Okrem poskytovaných služieb, veľmi pozitívne hodnotíme aj cenu jednotlivých výrobkov, v ktorej Tesco dosiahlo najlepšie výsledky – najlacnejší.

U spoločnosti Lidl vidíme najväčší nedostatok v oblasti poskytovania služieb. Rámec týchto služieb spĺňa iba základné vlastnosti, ktoré sa vyžadujú v akomkoľvek inom obchodnom reťazci. Ďalším negatívum vidíme v absencii pultového predaja mäsových výrobkov. Absencia tejto formy predaja podľa nás znižuje celkové tržby tohto podniku. Veľkým pozitívom však je kvalita výrobkov. Z odpovedí v dotazníku vychádzame z predpokladu, že zákazníci spomedzi všetkých obchodných reťazcov mali najmenšiu skúsenosť s pokazenými výrobkami a súčasne boli najspokojnejší s kvalitou výrobkov.

U podniku Coop Jednota nesledujeme ani výrazné negatívum, ale ani pozitívum v hlavných skúmaných oblastiach. Menšie negatívum vidíme v slabej orientácii na mladého zákazníka. Medzi pozitívami najviac prevláda dostupnosť predajní a najväčšia podpora slovenských výrobcov a producentov spomedzi všetkých skúmaných reťazcov.

Zhrnutie odporúčaní

Tesco

- prednostné zameranie sa na kvalitu svojich výrobkov
- udržať súčasnú výšku ceny výrobkov
- udržať si nastolený pozitívny smer v oblasti kvality poskytovaných služieb

Lidl

- komplexnejšia orientácia sa na rôzne vekové kategórie zákazníkov
- minimálne je potrebné si udržať kvalitu svojich výrobkov
- zavedenie pultového predaju mäsových výrobkov je viac než žiadúce
- potrebné výrazné zlepšenie v oblasti poskytovaných služieb

Coop Jednota

- väčšia pestrosť poskytovania služieb zákazníkov
- lepšia orientácia na mladého zákazníka
- udržať úroveň podpory slovenských producentov
- rozšíriť sortiment ponúkaných výrobkov

Záver

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce bolo porovnanie vybraného podniku s konkurenciou. Táto komparácia sa týkala predovšetkým oblasti cien, kvality produktov a služieb zákazníkom jednotlivých obchodných reťazcov. Naše vybrané podniky boli Tesco a. s., Lidl v. o. s. a Coop Jednota spotrebné družstvo, ktoré pôsobia na slovenskom trhu. Základným a dôležitým podkladom boli informácie od samotných spoločností prostredníctvom internetu, ale najmä dotazníková metóda získavania informácií. Získavanie interných informácií od spoločností bolo najväčšou prekážkou. Napriek tomu si myslíme, že daný hlavný cieľ sa nám podarilo splniť. Na základe danej komparácie sme zistili, že v oblasti poskytovania služieb a cien produktov sa stala víťazom spoločnosť Tesco. Na druhé miesto sme zaradili spoločnosť Lidl, ktorá dominuje oproti ostatným spoločnostiam v kvalite svojich produktov. Na tretie miesto sme zaradili spoločnosť Coop Jednota, ktorá nedosiahla výraznejšie výsledky v týchto troch základných skúmaných oblastiach. Pred spracovaním tejto bakalárskej práce, bolo Tesco považované ako líder maloobchodných reťazcov na Slovensku. Na základe našej analýzy potvrdzujeme, že táto spoločnosť je naďalej najlepším reťazcom na Slovensku. Ďalším cieľom bolo zistiť frekvenciu nakupovania, kde Coop Jednota dosiahla spomedzi všetkých spoločností najlepšie výsledky. U spoločnosti Lidl sme zaznamenali, že zmena vrcholového manažmentu mala pozitívny vplyv na zvýšenie kvality výrobkov, čo sa v konečnom dôsledku prejavilo aj pri spracovaní výsledkov respondentov z nášho dotazníka.

Náš čiastkový cieľ, týkajúci sa vzťahu so Slovenskou poľnohospodárskou a potravinárskou komorou k obchodným reťazcom sa nám podarilo splniť. Kritéria podľa legislatívnych ustanovení v podpore slovenských výrobcov a producentov, najlepšie splnila Coop Jednota, pretože 70 % celkového sortimentu tvoria slovenské výrobky.

Vzhľadom k tomu, že za vybraný podnik sme si zvolili Tesco v porovnaní k ostatným reťazcom, ako hlavné odporúčanie sme určili výrazne zlepšiť kvalitu výrobkov, čo by im v budúcnosti mohlo priniesť nielen viac zákazníkov, ale aj zvýšenie tržieb.

Zoznam použitej literatúry

1. Knihy / Monografie

FENDEK, M. – FENDEKOVÁ, E. 2008. *Mikroekonomická analýza*. Bratislava : JURA EDITION, 2008. s. 439-440. ISBN 978-80-8078-180-4.

KEUSCHNIGG, CH. – KOHLER, W. 1994. *Commercial policy and dynamic adjustment under monopolistic competition*. Wien : Institut für Höhere Studien, 1994. 9 p.

KITA, J. a kol. 2010. *Marketing*. Bratislava : JURA EDITION, 2010. s. 29-312. ISBN 978-80-8078-327-3.

KOTLER, P. et al. 2001. *Marketing management*. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 223. ISBN 80-247-0016-6.

LISÝ, J. a kol. 2007. *Ekonomía v novej ekonomike*. Bratislava : JURA EDITION, 2007. s. 181-219. ISBN 978-80-8078-164-4.

2. Článok zo zborníka a monografie

KISSOVÁ, J. 2008. Analýza firiem v prostredí monopolistickej konkurencie. In *Nová teorie ekonomiky a managementu organizací a jejich adaptační procesy*. Praha : Nakladatelství Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1408-6, s. 1.

KISSOVÁ, J. 2008. Efektívnosť konkurencie, jej formy a vplyv na úspešnosť podniku. In *Ekonomika, financie a manažment podniku II*. Bratislava : Fakulta podnikového manažmentu EU, 2008. ISBN 978-80-225-2628-9, s. 2.

PITÁK, J. 2010. Globalizácia trhu a jej vplyv na konkurenčné postavenie firmy. In *Aktuálne pohľady na konkurencieschopnosť a podnikanie*. Bratislava : EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-3079-8, s. 172-174.

ŠČEPKOVÁ, J. 2005. Nedokonalá konkurencia a regulácia trhu. In *Podnikanie a podnikateľské prostredie v Slovenskej republike*. Bratislava : EKONÓM, 2004. ISBN 80-225-2048-9, s. 165-166.

3. Články na internete

ORFANUS, D. 2011. Konkurencia je ako nešťastná puberta. [cit.2011-12-12]. Dostupné na internete:<<http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-/konkurencia-je-ako-nestastna-puberta.html>>.

4. Články na internete a iné príspevky

Tesco a Tesco finančné služby. [online]. [s.a]. Dostupné na: www.itesco.sk.

Lidl a Lidl služby. [online]. [s.a]. Dostupné na: www.lidl.sk.

Coop Jednota. [online]. [s.a]. Dostupné na: www.coop.sk.

Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora. [online]. [s.a]. [cit. 2011-12-10].

Dostupné na:

<http://www.sppk.sk/?pl=1&PHPSESSID=2bf8a030a90fb4ed7aede86a2a85ba4e>.

Štatistický úrad Slovenskej republiky. *Tržby za vlastné výkony a tovar v roku 2011*. [online]. [s.a]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné na:

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=31771>.

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=31771>.

4. Vedecko-kvalifikačné práce

BIŇOVSKÝ, P. 2011. *Porovnanie vybraného podniku s konkurenciou*. (bakalárska práca).

Bratislava : Ekonomická univerzita v Bratislave, 2011. s. 10.

5. Zákony

Zákon č. 250 z 9. mája 2011 o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov.

Zákon č. 358 zo 4. júla 2003 – Zákon o obchodných reťazcoch.

Prílohy

Dotazník

Vážené dámy a páni!

Tento dotazník je súčasťou prieskumu a analýzy, ktorú robím pre účely vypracovania mojej bakalárskej práce. Cieľom tohto dotazníka, je zistiť spokojnosť zákazníkov so službami, cenami a kvalitou v obchodných reťazcoch, ktoré navštevujete.

Dotazník je anonymný a jeho získané výsledky budú použité len ako súčasť mojej záverečnej práce. **Vyberte a označte (zakrúžkujte) vždy iba jednu z možností**, ktorú považujete pre Vás za najsprávnejšiu. Za ochotu Vám vopred ďakujem!

Jakub Kuník
Ekonomická univerzita v Bratislave
Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomika a manažment podniku
bakalársky stupeň

Pohlavie : muž žena

Vek : 15r. – 25r 26r. – 50r. 51r. a viac

Kraj Vášho bydliska:

- a) Banskobystrický kraj
- b) Bratislavský kraj
- c) Košický kraj
- d) Nitriansky kraj
- e) Prešovský kraj
- f) Trenčiansky kraj
- g) Trnavský kraj
- h) Žilinský kraj

1. Váš najviac navštevovaný obchodný reťazec:

- a) Tesco
- b) Lidl
- c) Coop Jednota
- d) iný

2. Ako často navštevujete **Vami obľúbený** obchodný reťazec?

- a) každý deň
- b) jedenkrát do týždňa
- c) dvakrát do týždňa
- d) jedenkrát za mesiac
- e) dvakrát za mesiac

3. Vzdialenosť Vášho bydliska od navštevovaného obchodného reťazca:

- a) do 5 km
- b) do 10 km
- c) do 20 km
- d) viac ako 20 km

4. Kvôli čomu navštevujete obchodné reťazce:

- a) výhradne kvôli nákupu potravín
- b) kupujem výhradne veci nepotravinového charakteru
- c) kupujem akúkoľvek vec, ktorá je ponúkaná v celkovom sortimente

5. Pri nákupe preferujete produkty ponúkané od:

- a) od tuzemských výrobcov
- b) zahraničných výrobcov
- c) je mi to jedno

6. Čo je pre Vás rozhodujúcim faktorom pri nákupe:

- a) cena
- b) kvalita
- c) dobrá resp. zlá povest' výrobku
- d) kupujem iba výrobky, ktoré už poznám
- e) je mi to jedno

7. Koľko priemerne zaplatíte za jeden nákup v jednotlivých reťazcoch?

- a) do 15, - €
- b) do 50, - €
- c) do 100, - €
- d) viac ako 100, - €

8. Ste spokojní s kvalitou výrobkov vo Vami obľúbenom reťazci?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) skôr nie
- d) nie

9. Stalo sa Vám, že ste po nákupe zistili, že niektoré výrobky boli už po záručnej dobe alebo boli pokazené?

- a) áno, a viackrát
- b) áno, už sa mi to stalo
- c) nikdy

10. Prostredníctvom čoho sa dozvedáte o rôznych akciách a zľavách, ktoré ponúkajú **Vami obľúbené** reťazce:

- a) reklamné letáky
- b) reklama v TV, rádiu, tlači
- c) internet
- d) od známych

11. Myslíte si, že ste dostatočne informovaní o súčasne ponúkanom sortimente výrobkov v jednotlivých reťazcoch?

- a) áno
- b) skôr áno
- c) neviem
- d) skôr nie
- e) nie

12. Akú formu poskytovania informácií o sortimente výrobkov by ste privítali?

.....
.....

13. Ste spokojní s kvalitou poskytovania služieb zákazníkom vo **Vašom obľúbenom** obchodnom reťazci:

- a) áno
- b) skôr áno
- c) neviem
- d) skôr nie
- e) nie

14. Aká konkrétna služba Vás vo **Vášom obľúbenom** obchodnom reťazci Vás v poslednom období najviac zaujala:

.....
.....

15. Akou službou by ste doplnili súčasný rámec poskytovaných služieb vo **Vášom obľúbenom** obchodnom reťazci:

.....
.....

16. Ste spokojní s ochotou personálu u **Vášho obľúbeného** obchodného reťazca v prípade akéhokoľvek problému:

- a) áno
- b) skôr áno
- c) neviem
- d) skôr nie
- e) nie

17. S akou pozitívnu resp. negatívnu skúsenosť z hľadiska ochoty personálu u **Vášho obľúbeného** reťazca ste sa stretli:

pozitívna:

.....

negatívna:

.....