

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102002/I/2024/36086129774964740

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI KÚPE
RÝCHLOOBRATKOVÉHO SPOTREBNÉHO TOVARU
V POTRAVINÁRSKOM MALOOBCHODE**

Diplomová práca

2024

Bc. Martina Blatnická

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI KÚPE
RÝCHLOOBRATKOVÉHO SPOTREBNÉHO TOVARU
V POTRAVINÁRSKOM MALOOBCHODE**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Orgonáš Jozef , doc. Ing., PhD., MBA

Bratislava 2024

Bc. Martina Blatnická

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 18.4.2024

Podpis:

Pod'akovanie

Chcela by som sa touto cestou pod'akovať školiteľovi tejto záverečnej práce pánovi doc. Ing. Jozefovi Orgonášovi PhD, MBA za jeho odborné rady a pripomienky a v neposlednom rade aj za jeho trpezlivosť a okamžitú spätnú väzbu, ktorú mi počas celého písania tejto práce poskytoval.

ABSTRAKT

BLATNICKÁ, Martina: Spotrebiteľské správanie pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru v potravinárskom maloobchode. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta, Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2024, 63 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému spotrebiteľského správania v potravinárskom maloobchode, ktorá sa zaoberá podstatou maloobchodu vo svete obchodu a skúma pritom spotrebiteľské správanie pri realizácii nákupov v maloobchodných predajniach.

Cieľom záverečnej práce bolo analyzovať správanie spotrebiteľov pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru v potravinárskom maloobchode. Záverečná práca rozoberá špecifiká supermarketov a hypermarketov.

Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V prvej kapitole je rozobratá teoretická časť práce, ktorá sa zameriava na špecifiká a členenie maloobchodu, na jeho formy a podoby. Ďalej sa zaoberá na akom princípe kooperácií funguje maloobchod. Teoretická časť tejto záverečnej práce približuje aj fungovanie slovenského potravinárskeho maloobchodu, analyzuje správanie spotrebiteľov pri nákupe rýchloobratkového spotrebného tovaru. Spotrebiteľské správanie je obširna tematika, na spotrebných trhoch je veľké množstvo spotrebiteľov a každý jednotlivec ma svoju osobnosť, ktorá ma svoje špecifiká.

V druhej kapitole sú pomenované hlavné otázky a ciele, ktorými sa práca zaoberá. Tretia kapitola charakterizuje metódy a metodiku práce. V poslednej kapitole sa zozbierané informácie transformujú na výsledok práce, ktorým je odpoveď na otázky definované v cieľoch práce. A záver vyhodnocuje výsledky práce a ponúka odporúčania pre obchodníkov na zmenu, ktorá by mala viesť aj ku zmene spotrebiteľského správania.

Kľúčové slová: Maloobchod, Supermarket, Hypermarket, Rýchloobratkový spotrebný tovar, Spotrebiteľské správanie, Nákup a Cena.

ABSTRACT

BLATNICKÁ, Martina: Consumer behavior when buying fast-moving consumer goods in food retail. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Business, Department of Marketing. – Supervisor of the final thesis: doc. Ing. Jozef Orgonáš, PhD., MBA. – Bratislava: OF EU, 2024, 63 p.

The final thesis is developed on the topic of consumer behavior in food retail, which deals with the essence of retail in the world of commerce and examines consumer behavior when making purchases in retail stores.

The final thesis aimed to analyze the behavior of consumers when buying fast-moving consumer goods in food retail. The final thesis discusses the specifics of supermarkets and hypermarkets.

The work is divided into four chapters. The first chapter discusses the theoretical part of the work, which focuses on the specifics and breakdown of the retail trade, its forms and forms. It also deals with the principle of cooperation in retail. The theoretical part of this final thesis also approaches the functioning of the Slovak food retail industry and analyzes the behavior of consumers when purchasing fast-moving consumer goods. Consumer behavior is a broad topic, there are a large number of consumers in the consumer markets, and each individual has their own personality, which has its own specifics.

In the second chapter are named the main questions and objectives that the work deals with. The third chapter characterizes the methods and methodology of the work. In the last chapter, the collected information is transformed into the result of the work as the answer to the questions defined in the objectives of the work. The conclusion evaluates the results of the work and offers recommendations for marketers for change, which should also lead to a change in consumer behavior.

Keywords: Retail, Supermarket, Hypermarket, Fast-moving consumer goods, Consumer behavior, Purchase and Price.

OBSAH

ÚVOD	9
1 MALOOBCHOD	11
1.1 Maloobchodné predajne	12
1.1.1 Maloobchodný predaj v predajniach	13
<i>1.1.2 Maloobchodný predaj realizovaný mimo predajných priestorov</i>	17
1.2 Vznik obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku	21
1.2.1 Význam rastu obchodných reťazcov	22
1.3 Formy kooperácie maloobchodných jednotiek	24
1.4 Slovenský potravinársky maloobchod.....	26
1.5 Súčasne trendy v maloobchode	26
1.6 Rýchloobrátkový spotrebný tovar FMCG	28
1.7 SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV	30
1.7.1 Analýza potrieb a požiadaviek zákazníka	30
1.7.2 Nákupný proces a nákupné správanie.....	31
1.7.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov.....	32
2 CIEĽ PRÁCE	36
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	37
4 VÝSLEDKY	39
ZÁVER	58
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	59
PRÍLOHY	61

ÚVOD

Obchod možno definovať ako výmenu produktov (statkov, výrobkov, tovarov a služieb) formou kúpy a predaja (VIESTOVÁ, 2008).

Obchod vznikol v dávnej minulosti, kedy remeselníci a roľníci robievali tzv. bártrové obchody a vymieňali si tovar za tovar. Neskôr, keď sa už objavili peniaze obchod začal byť dynamickejší a väzby medzi výrobcami a spotrebiteľmi začali narastať. V súčasnosti je obchod všade okolo nás a prichádzame s ním do kontaktu takmer každý deň. Medzi základné členenie obchodných činností považujeme rozdelenie na veľkoobchodný a maloobchodný predaj.

Najstarším a dodnes najpoužívanejším členením je rozdelenie na potravinársky a nepotravinársky maloobchod (KITA, 2017).

Táto diplomová práca sa zaoberá potravinárskym maloobchodným predajom, ktorý predstavuje činnosti súvisiace s nákupom a predajom konečným spotrebiteľom. Maloobchod sa uskutočňuje nielen priamo v predajni ale v dnešnej rýchlo rozvíjajúcej sa dobe technológií a IT aj prostredníctvom virtuálneho sveta internetu, mobilov alebo ešte aj pošty. Maloobchod nezaostáva v procese rozvoja a nových trendov.

Boj o zákazníka sa odohráva na každom trhu, či na svetovom alebo na domácom. Rozvoj maloobchodu z roka na rok rastie, nie len vstupom nadnárodných maloobchodných reťazcov, ale aj rozšírením maloobchodných aliancií na domácom trhu. V dnešnom svete vládne celosvetovo rozšírená digitalizácia a s tým sa spájajú aj obchody, ktoré sa realizujú na internete, no napriek tomu ešte stále prevláda predaj v kamenných predajniach. Predaj cez internet má svoje výhody ale v konečnom dôsledku každý spotrebiteľ, ktorý si kupuje tovar najprv ho chce vidieť. Dôvodom prečo ľudia navštívia konkrétnu predajňu nie je len ponúkaný sortiment, ale aj atmosféra, dizajn v predajni ako aj samotný personál.

V našej diplomovej práci sa venujeme analýze spotrebiteľského správania pri kúpe rýchloobratkových spotrebných tovarov v rámci maloobchodu. Predvídať aké bude správanie spotrebiteľov pri nákupe týchto tovarov je celkom náročné. Veľké množstvo spotrebiteľov sa rovná odlišné názory a postoje ku spotrebe a nákupu. Nákupné správanie spotrebiteľov sa môže počas nákupu kedykoľvek meniť. Analyzujeme konkrétne nákupné správanie spotrebiteľov v rámci potravinárskeho maloobchodu, kde spotrebiteľia uskutočňujú svoje nákupy v pravidelných a stálych intervaloch. Nákup rýchloobratkových

spotrebných tovarov uskutočňujú spotrebitelia na dennej báze. Tento tovar je vo svojej podstate lacný a rýchlo predávajúci sa. Spravidla sa predaj uskutočňuje vo veľkom množstve, čo môže zaručiť obchodníkovi dosahovať vysoké zisky aj pri nízkych percentuálnych maržiach, ktoré má na týchto rýchloobratkových spotrebných tovarov. Na rozdiel od tovarov dlhodobej spotreby sú FMCG o dosť lacnejšie, a preto, aby si obchodné reťazce dokázali aj na týchto tovarov zarobiť musia sa usilovať o to, aby udržali stále obrat dostatočne vysoký. Vo sfére s predajom FMCG sa koná v porovnaní s inými oblasťami najväčšia konkurenčná súťaž. Výber vhodnej cenovej politiky tu hrá preto zásadnú otázku a, ak chce firma uspieť chyby sú neprípustné.

1 MALOOBCHOD

Maloobchod predstavuje činnosti, ktoré sú zamerané na predaj tovaru konečným spotrebiteľom a na ich osobné použitie. Základnými znakmi maloobchodu sú nákup tovaru prevažne vo veľkých množstvách od veľkoobchodníkov alebo výrobcov. Predaj tovaru v rámci maloobchodu pre konečných spotrebiteľov na ich osobné použitie. Maloobchod sa sústreďuje väčšinou na predaj prevažne spotrebného tovaru. Spotrebiteľia v rámci maloobchodu nakupujú prevažne tovar v malých množstvách.

Maloobchod ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské využitie. Pod maloobchod spadajú všetky aktivity súvisiace s predajom tovarov alebo služieb priamo konečnému spotrebiteľovi na súkromnú a nefiremnú potrebu. Maloobchodníkom alebo maloobchodnou predajňou je hociktorý podnik, ktorého tržby pochádzajú primárne z maloobchodu (KOTLER, KELLER, 2013).

Základnou prevádzkovou jednotkou maloobchodu je predajňa. Úlohy, ktorými sa zaoberá je priblížiť tovar od veľkoobchodníkov a výrobcov k spotrebiteľom a zabezpečiť plynulý predaj konečným spotrebiteľom.

Maloobchod má rôzne podoby a členenia. Môžeme maloobchod rozdeliť podľa rozsahu poskytovaných služieb takto:

1. Samoobslužný MO: vyskytuje sa najmä pri predaji tovaru základného dopytu ako sú potraviny a rýchloobratkový spotrebný tovar.
2. MO s vlastným výberom: tu si zákazníci sami vyberajú tovar ale môžu požiadať o pomoc personálu. Pri tomto type sú vyššie náklady ako pri samoobslužnom predaji, lebo sa vyžaduje viac zamestnancov/predavačov.
3. MO poskytujúci obmedzené služby: touto formou sa väčšinou predáva tovar dlhodobej spotreby, o ktorom zákazníci potrebujú nejaké informácie a preto obchodník poskytuje rôzne služby.

4. MO s úplnou ponukou služieb: táto forma predaja sa používa v špecializovaných predajniach a v luxusných značkových domoch. Tu už predajcovia výrazne pomáhajú zákazníkovi v každej etape nákupu a poskytujú rozličné služby ale odzrkadlí sa to samozrejme aj na vyššej cene (KITA, 2021).

1.1 Maloobchodné predajne

Celosvetovo sa rozvinulo veľké množstvo foriem a typov maloobchodných jednotiek, ktoré môžeme klasifikovať podľa určitých znakov. V európskych štátoch sa najčastejšie klasifikujú maloobchodné predajne podľa týchto troch hľadísk, a to podľa sortimentu, ceny a miesta predaja (KITA, 2005).

Maloobchod podľa sortimentu triedime do týchto štyroch kategórií:

1. Predajne so širokým sortimentom:
V týchto predajniach sa predáva veľký počet rozličných tovarových skupín ako napr. hypermarket.
2. Predajne s úzkym sortimentom ponúkajú len niekoľko tovarových skupín.
Tu zaradíme benzínové pumpy, novinové stánky a pod.
3. Predajne s hlbokým sortimentom tu nájdeme veľký počet variantov v jednotlivých tovarových skupinách. Ako na príklad kníhkupectvo, hodinárstvo.
4. Predajne s plytkým sortimentom tu sa predáva jeden alebo viac variantov v jednotlivých tovarových skupinách ako sú rôzne menšie večierky.

Maloobchod podľa miesta predaja zaradujeme do týchto dvoch hlavných skupín:

1. MO predaj, ktorý sa realizuje v rámci predajní.
2. MO predaj realizovaný mimo predajní.

1.1.1 Maloobchodný predaj v predajniach

Špecializovaná predajňa ponúka väčšinou úzky súbor produktov s hlbokým sortimentom v rámci produktového radu. Predáva sa tu úzky a zároveň hlboký sortiment. V predajni sa predáva 1 alebo niekoľko tovarových skupín alebo sa predaj špecializuje na tovar určitej značky. Tu patrí napr. predajňa detskej veľkosti, hodinárstvo, klenotníctvo. Takéto špecializované predajne ponúkajú veľmi kvalitné produkty s väčším rozsahom služieb a kvalitnou obsluhou.

Obchodný dom ponúka široký ale zároveň nie príliš hlboký sortiment. Nájdeme tu široký sortiment viacerých druhov produktov, štandardné veľkosti, nábytok a potreby do domácnosti. Jednotlivé druhy tovaru sa predávajú v samostatných oddeleniach a ponúkajú sa rozličné služby ako predaj na úver, dodanie tovaru. Obchodné domy vznikli v prvej polovici 20. storočia v centrách miest ako domy ponúkajúce všetko pod jednou strechou.

Supermarket je najčastejší typ maloobchodnej predajne a tieto predajne ponúkajú široký sortiment rýchloobrátkového tovaru, ide o samoobslužné predajne, v ktorých by mal byť tovar lacnejší. Je to veľká samoobslužná predajňa, ktorá sa špecializuje na predaj tovaru dennej spotreby, ako sú potraviny, oblečenie a potreby do domácnosti. Pracuje s nízkymi nákladmi, nízkym obchodným rozpätím a vysokým objemom tržieb, vďaka čomu môže ponúknuť zákazníkom tovar za výhodnejšie ceny. Supermarket je miesto, kde sa popri predaji potravín predávajú a nakupujú aj výrobky osobnej starostlivosti ako je drogéria, hygiena, pomôcky do kuchyne a pod. Zákazníci vstupujú do prevádzky supermarketu s cieľom zaobstarať si tovar na vlastné použitie, či už ide o potraviny alebo výrobky na osobné použitie. Nákup sa uskutočňuje spravidla s nákupným košíkom, aby si mohli zákazníci nakúpiť čo najviac tovaru, ktorý potrebujú. Regáli v predajniach sú usporiadané a distribuované v sekciách, ktoré boli najskôr naplánované a ktoré sú tiež dobre premyslené a usporiadané podľa marketingových línií, aby sa dosiahol čo najvyšší obchodný úspech. Je známe, že základné potreby (vajcia, mlieko, chlieb, ryby ...) sú umiestnené ďaleko od vchodu a sú distribuované po celom supermarkete takým spôsobom, že zákazník musí počas cesty prejsť celý priestor a kúpiť si napríklad viac potravín, ako potreboval a plánoval. Pri odchode z predajni, kde sa má za nákup platiť, sú vyložené výrobky, ako sú žuvačky, batérie, ktorých účelom je impulzívny nákup pri prechode výrobkov cez pokladňu.

Marketéri v supermarketoch sa zaoberajú rozložením, osvetlením predajne, aby sa dosiahol čo najväčší efekt pre spotrebiteľov a posledným konečným cieľom je zvýšiť predaj.

S rozširovaním internetu si podniky uvedomili obrovský potenciál, ktorý vďaka internetu existuje a otvorili online platformy, aby oslovili najväčší počet domácností a zvýšili predaj.

Clarence Saunders bol priekopníkom pri vytváraní prvého supermarketu na svete, a tak sa zaslúžil za vznik supermarketov. Mal nápad predostrieť tovar na predaj priamo kupujúcim, ktorý sa potom rozhodli či sa im tovar páči a kúpia si ho alebo naopak nepáči a nákup neuskutočnia. Jeho cieľom bolo ušetriť čas a prácu predajcovi a podarilo sa mu to.

Piggly Wiggly bol prvý reťazec supermarketov na svete, ktorý vznikol v roku 1916 v Memphise, kde si zákazník mohol kúpiť a pozorovať výrobky a platiť na výstupe.

Hypermarket je obrovská samoobslužná predajňa, ktorá na jednom mieste ponúka široký sortiment tovaru. Celý komplex tvorí 1 predajňa. Zákazník sa obsluhuje sám, náklady sú nižšie a rovnako aj ceny. Poskytujú rôzne služby (kaderníctvo, fotoslužba) a bývajú umiestnené mimo centra. Hypermarket je samoobslužná veľkokapacitná a maloobchodná predajňa so širokou ponukou potravinárskeho a nepotravinárskeho tovaru pod jednou strechou, s predajnou plochou väčšou ako 2 500 metrov štvorcových. Vzhľadom na takú pôsobivú veľkosť hypermarkety obvykle zaberajú celú budovu obklopenú priestranným parkoviskom. Okrem hlavnej časti, ktorá predstavuje asi 80 % priestorov, môžu byť v nej umiestnené aj lekárne, prevádzky na stravovanie, detské kútiky atď. V porovnaní s hypermarketom má supermarket pomerne skromnú veľkosť. Jeho minimálna plocha priemer je 400 metrov štvorcových, maximum môže dosiahnuť 2500 metrov štvorcových. V tomto type prevádzky si spotrebitelia môžu vybrať produkty, ktoré chcú a zahrnúť ich do svojich nákupných košíkov. Na konci je pokladňa, kde musia spotrebitelia zaplatiť za uskutočnený nákup. Prvým hypermarketom bol dnes už známy Carrefour v roku 1963 v Paríži. Od tej doby sa vďaka svojmu dobrému fungovaniu rozšíril závratnou rýchlosťou do ostatných krajín. Obvykle sa nachádzajú na okraji miest a majú veľký priestor určený k parkovaniu. Majú optimálne umiestnenie pre spotrebiteľa lebo sa nachádzajú v oblastiach ľahko prístupných z ciest a v blízkosti zastávok MHD. Majú veľkú plochu, ktorá disponuje s veľkým parkoviskom, ktorá užívateľom uľahčuje prístup a pobyt v hypermarketoch.

Ponúka veľmi konkurencieschopné ceny, propagačné akcie a zľavy, ktoré sú veľmi atraktívne pre verejnosť. Predávajú širokú škálu produktov: potraviny, textil, pre domácnosť, šport a ďalšie. V každej sekcii je špecializovaný predajca, ktorý poskytuje osobné informácie o každom produkte. To uľahčuje zjednodušenie procesu a umožňuje efektívne nakupovať tovar s podrobnými informáciami o nich, rovnako ako riešiť prípadné otázky, ktoré sa môžu vyskytnúť počas nákupného procesu. Vlastná spotreba uprednostňuje, aby užívatelia mohli nakupovať uvoľnene a mali prístup ku všetkému potrebnému, aby si mohli vážiť, nakupovať a vyberať najvhodnejšie podľa svojich potrieb. Existuje rada reklamných kampaní zameraných na podporu spotreby, v týchto zariadeniach a na propagáciu množstva výhod a ponúk, ktoré v nich existujú. Hypermarket sa zaoberá predajom potravín a iných výrobkov univerzálneho typu, fungujúcich na princípe samoobsluhy. Pred dvadsiatimi rokmi, v júni 1999, sa na Slovensku objavil prvý hypermarket. Tesco v Nitre ponúklo vyše 7 000 metrov štvorcových a umožnilo zákazníkom nakúpiť všetko potrebné pod jednou strechou. Bol to vôbec prvý hypermarket na Slovensku a miesto, ktoré Slovákom prinieslo najširšiu ponuku produktov na trhu. Prvý hypermarket ponúkol zákazníkom takmer 50-tisíc druhov tovaru. Samotný obchod zamestnal približne 600 ľudí a Tesco sa v tom roku stalo najväčším zamestnávateľom v meste (JABURKOVÁ, 2019).

Takéto obchody sa nachádzajú vo veľkých nákupných centrách aj v nižších poschodiach obytných budov a dokonca aj v suterénoch. Málokedy zaberajú samostatnú budovu, nemajú vlastné parkovisko.

Supermarkety sa spravidla nachádzajú v meste, v najrušnejších a najnavštevovanejších oblastiach. Výrobky každodennej spotreby, či už je to chlieb alebo mlieko, si môžete vždy kúpiť v supermarkete pri dome, pešo k nemu. Je celkom zrejmé, že sortiment tovaru v takýchto bodoch je užší. To je ďalší rozdiel medzi hypermarketom a supermarketom.

Hypermarket znamená nielen obrovský maloobchodný priestor, ale aj univerzálny sortiment tovaru vrátane nepotravinárskych. Tieto predstavujú 35 - 50 % prezentovaných pozícií. Oblečenie, obuv, spotrebiče, detské doplnky, knihy, papiernictvo, stavebný materiál, kozmetika a pod.

Pokiaľ ide o supermarkety tam tvoria potraviny cca 80 % položiek z ponúkaného tovaru. Okrem toho si v takýchto predajniach môžete kúpiť kozmetiku, domáce potreby, tlačené publikácie a kancelárske potreby. Je úplne zrejmé, že výber týchto produktov je veľmi obmedzený.

Hypermarket je formát maloobchodného predaja, ktorý kombinuje princípy samoobsluhy a obchodu rozdeleného na obchodné oddelenia. Pre zákazníkov je vytvorených jedno alebo niekoľko veľkoplošných parkovísk, pretože formát obchodu znamená, že zákazníci nakupujú tak, že prídu autom. Predajná plocha zaberá asi 80 % celej plochy obchodu, vo vnútri je rozdelená na zóny v závislosti od kategórií produktov. Špecifickosť hypermarketov zabezpečuje predaj všetkých druhov potravinárskych a nepotravinárskych výrobkov a pri všetkých výrobkoch je potrebné dodržiavať podmienky skladovania, čo komplikuje proces prevádzky priestorov. Vybavenie všetkých hál by malo zabezpečiť vysoký stupeň mechanizácie a automatizácie práce v obchode. Formát hypermarketu sa vyznačuje maximálnou mechanizáciou a automatizáciou všetkých prác spojených s logistikou. Predpokladá sa, že tovar bude dodávaný vo veľkých množstvách a množstvo prijatého tovaru denne si vyžaduje výkonné technologické vybavenie a jasné štruktúrované logistické procesy. Sortiment hypermarketov zahŕňa všetky kategórie spotrebného tovaru. Mix potravín a nepotravinárskych predmetov sa zvyčajne líši, ale môže dosiahnuť až 60 a 40 percent. Tradičné výrobky pre samoobsluhu: mäsové výrobky, vajíčka, mliečne výrobky, ryby, potraviny, konzervy, mrazené potraviny a polotovary, nealkoholické nápoje, alkohol, tabakové výrobky, hygienické výrobky sú prezentované v hypermarketoch so širším sortimentom a rôzne možnosti balenia. Produktový rad navyše obsahuje výrobky pre domácnosť, domáce spotrebiče, tovar pre deti, atď. Sortiment nepotravinárskych výrobkov je rozmanitý, ale pre každú jednotlivú kategóriu je v porovnaní so špecializovanými predajňami čo najužší.

Rozdiely a podobnosti medzi supermarketom a hypermarketom sú nasledovné:

- supermarket je predajňa s plochou menšou alebo rovnou 2 500 metrov štvorcových, naopak hypermarket má rozlohu väčšiu ako 2 500 metrov štvorcových,

- hypermarket býva situovaný v okrajových oblastiach a má veľké parkovacie plochy, na druhej strane je supermarket v centrálnych miestach v meste a nemá k dispozícii veľké povolené oblasti na parkovanie, ktoré majú hypermarkety,
- oboje ponúkajú maloobchodné produkty.

Hypermarket má zvyčajne pre užívateľa veľké výhody, pretože je prístupný a má dostupné ceny pre širokú verejnosť. Často vidieť rôzne ponuky, ako je predaj produktov 3 kusov za cenu dvoch kusov v potravinách, kde si spotrebiteľ môže vziať tri produkty a zaplatiť len za dva.

Predajne v blízkosti osídlenia sú umiestnené v osídlených územiach, môžu byť napr. na prízemí nejakého obytného domu. Mávajú úzky zámer predávaného sortimentu tovarov dennej spotreby za vyššie ceny. Sú to menšie predajne predávajúce tovar dennej spotreby. Predajná doba je prispôbena potrebám zákazníkov. Niektoré z nich predávajú nonstop. Ceny sú tu vyššie, ich predchodcami sú večierky.

Obchodné strediská alebo nákupné strediská predstavujú rozsiahle ucelené obchodné komplexy, ktoré združujú veľký počet rôznych typov nezávislých predajní vrátane prevádzok poskytujúcich služby. Ponúkajú široký sortiment tovarov v rôznych cenových hladinách spolu s rozsiahlymi službami zákazníkom, napr. reštaurácie, banky, čistiarne, kaderníctva a poštu. Pre nákupné strediská je typická zložitejšia architektúra stavby s rozsiahlou úpravou zelene pri vstupe do budovy, aby si zákazníci mali kde odpočinúť popri tom, ako nakupujú. Táto koncepcia obchodných stredísk pochádza z USA (KITA, 2005).

1.1.2 Maloobchodný predaj realizovaný mimo predajných priestorov

Popri predaji realizovanom v predajniach sa veľmi dynamicky rozvíja aj predaj tovarov a služieb mimo predajných priestorov. Medzi takéto formy maloobchodného predaja bez predajní patria hlavne priamy marketing, podomový predaj a predaj pomocou automatov.

Priamy marketing je rozšírenou formou predaja. Obchodník pripraví reklamnú kampaň, ktorá predstavuje tovar potencionálnemu zákazníkovi a ten si potom môže tovar objednať. Ide o zásielkový obchod, ktorý sa uskutočňuje prostredníctvom katalógov. Tieto katalógy sa doručujú určitým skupinám zákazníkov, alebo sa ponúkajú priamo v predajniach. Realizujú ho výrobné alebo obchodné organizácie ako súčasť ich odbytovej politiky, ale taktiež aj samostatné obchodné organizácie, ktoré túto činnosť vykonávajú ako hlavnú činnosť a tými sú napr. zásielkové obchodné domy.

Výhody takéhoto maloobchodného predaja sú:

- absencia obchodných priestorov,
- sídlo sa nemusí situovať v blízkosti odberateľov,
- nie je potrebná kvalifikácia zamestnancov,
- možnosť efektívne a rýchlo spracovávať objednávky.

Nevýhody takéhoto predaja sú nasledovné:

- vyššie náklady na marketing, reklamu a distribuovanie katalógov, kde je určité percento ľudí, ktorý si nič nekúpia,
- vysoké náklady súvisiace s vrátením tovaru.

Výhody pre zákazníka:

- možnosť si vyberať z produktov nonstop,
- veľa možností výberu a široká ponuka produktov,
- garantované ceny počas vymedzeného obdobia,
- možnosť porovnávania cien, produktov a kvality s konkurenčnými produktami.

Nevýhody pre zákazníka:

- tovar si nie je možné chytiť a odskúšať a nie je prítomný predajca, ktorý poskytuje doplňujúce informácie o produktoch,
- tovar po dodaní nespĺňa požiadavky zákazníka.

Telemarketing sa využíva v podnikateľskej sfére (obchodný marketing) ako aj v spotrebiteľskom marketingu. Obchodný marketing pomáha znižovať počet obchodného personálu pri nadväzovaní kontaktov s dílmi, ako aj znižovať cestovné náklady personálu (KITA, 2005).

Teleshopping/televízia sa využíva na predaj produktov spotrebiteľom v dvoch rôznych formách:

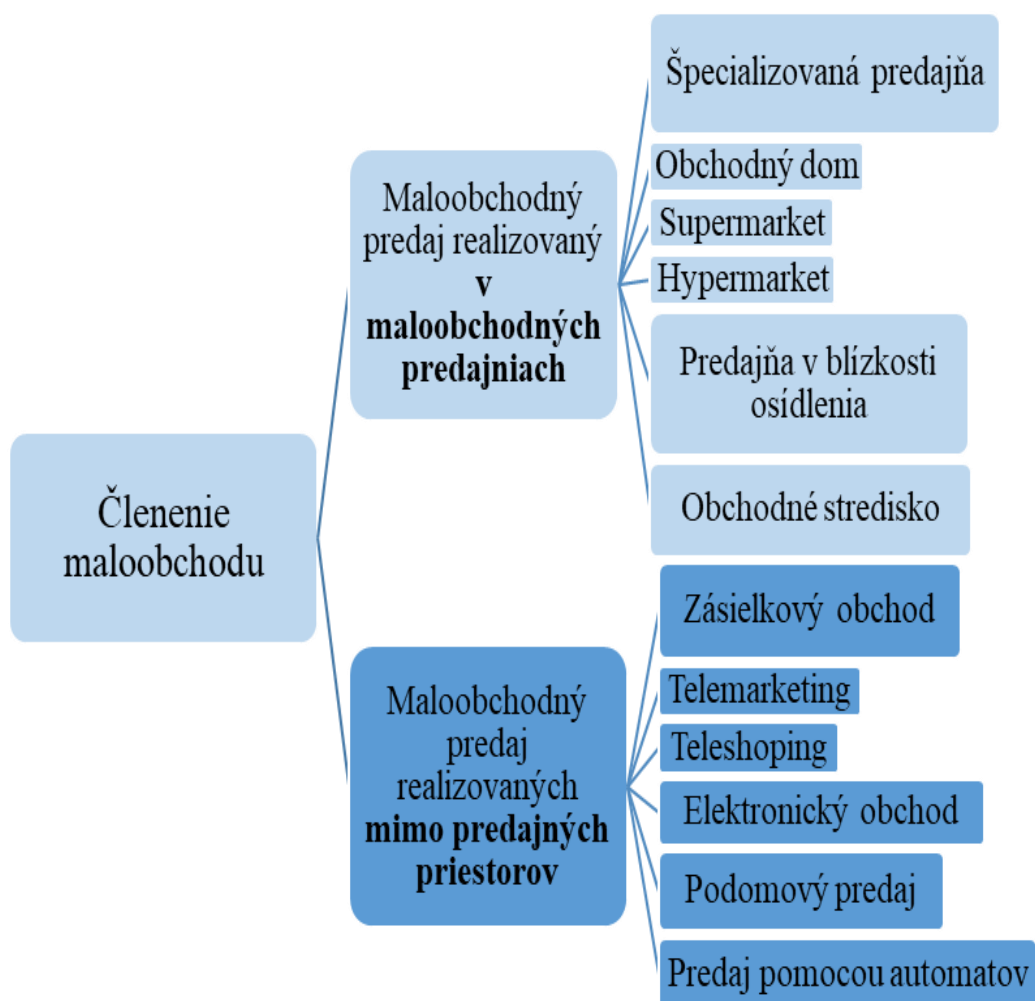
- priama reklamná odozva - ide o priamu odozvu na televízne spoty, ktoré presvedčivo opíšu produkt a zákazníkovi oznámia číslo bezplatnej telefónnej linky na objednanie produktov (knihy, hudobné nosiče, domáce potreby, záhradkárské potreby a pod.),
- kanály domáceho nákupu - ide o televízne programy, alebo celé televízne kanály, ktoré sa venujú predaju tovaru a služieb.

Nákup cez mobil, tablet, počítač je v dnešnej dobe veľmi obľúbeným spôsobom nákupu tovaru cez internetovú sieť. Všetky transakcie, ktoré prebiehajú za pomoci elektronického spracovania informácií nazývame elektronickým obchodom. V elektronickom obchode poznáme dve základné druhy obchodovania. Jedna forma predstavuje komunikáciu firiem s obchodnými partnermi, známe ako business to business – B2B. Druhá forma predáva tovary a služby už koncovým zákazníkom, známe ako business to customer – B2C. Elektronický obchod ponúka veľa pozitív pre obchodníka – predajcu. Cez internet môže obchodník predávať nonstop nepretržite. Pomocou virtuálneho sveta sa dá veľmi rýchlo reagovať na priania zákazníkov a flexibilne upravovať ponuku predaja. Výhody elektronického obchodu pre koncového zákazníka sú na prvom mieste v tom, že majú stály prístup k ponuke, ktorú si môžu kedykoľvek poprezeráť. Zákazník môže nakupovať vtedy, kedy má na to čas a priestor a môže aj vyčkávať, kedy sa dostanú jeho želané produkty do akcie a vtedy ich objednať. Toto virtuálne nakupovanie šetrí predovšetkým čas a je pohodlné.

Podomový predaj siahajúci do ďalekej histórie sa veľmi rýchlo rozrástol. Podomový predaj sa môže uskutočniť aj doma v rámci večierku, ktorý organizuje predávajúci u seba doma a pozve tam svojich známych aj „ľudí z ulice“, kde im ponúka a prezentuje svoje produkty.

Predaj pomocou automatov funguje na základe využívania počítačovej technológie, aby sa v nich dal predávať široký výber tzn. impulzívne kupovaného tovaru ako sú cigarety, nápoje, sladkosti, bagety ale aj cestovné lístky a parkovacie karty.

Prehľad členenia maloobchodu



Zdroj: Vlastné spracovanie

1.2 Vznik obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku

Po páde komunistického režimu v roku 1989 začali medzinárodné obchodné reťazce úspešne expandovať. Jedným z mála potravinových reťazcov, ktorý prežil z komunistickej éry je Jednota. Aj keď sa odvtedy veľa zmenilo, Jednota bola v minulosti jedným z najvýznamnejších reťazcov.

S novým režimom sa trh postupne otváral zahraničnému obchodu. Spoločnosti, ktoré prežili privatizáciu, mali už zaužívaný systém a boli známe medzi obyvateľmi. Zahraničné reťazce museli budovať všetko od skladov, cez predajne, až po dôveru spotrebiteľa od úplných základov. Zdanlivo nepriaznivé podmienky sa však ukázali ako dobrá príležitosť. Ľudia boli z uplynulých desaťročí zvyknutí na úzky výber, niekedy až nedostatok tovaru. Zrazu sa začali objavovať moderné predajne so širším sortimentom. Iba 20 % obratu v oblasti maloobchodného predaja potravín tvoria reťazce so slovenským pôvodom. Zvyšných 80 % patrí pod nadnárodné korporácie, ktoré poskytujú potraviny, drogériu, kozmetiku a iné druhy tovaru aj v mnohých cudzích krajinách. Dnešné rozdelenie trhu v pomere 80:20 jasne hovorí, že zahraničné reťazce boli vítanou zmenou (MITTAŠ, VÝCHA 2022).

- Tesco: Pod britskú verejnú akciovú spoločnosť Tesco PLC spadajú predajne potravín a rôzneho doplnkového tovaru. Okrem maloobchodných predajní potravín nájdete medzi jej dcérskymi spoločnosťami aj čerpace stanice, banku a mobilný operátor. Firma bola založená v roku 1919 vo Veľkej Británii ako malý trhový stánok v Londýne. Za jej vznikom stál obchodník židovského pôvodu Jack Cohen, syn prisťahovalcov z Poľska. Tesco rozšírilo svoju činnosť na slovenský trh v roku 1996 a momentálne má na našom území 170 predajní.
- Billa: Obchodný reťazec má názov Billa, čo je skratka nemeckého slovného spojenia "billiger Laden," čo znamená lacný obchod. História značky Billa sa začala v roku 1953, keď Viedenčan Karl Wlaschek otvoril svoju prvú predajňu. Spoločnosť sa postupne rozvíjala v Rakúsku a po páde Železnej opony sa začala šíriť aj do zahraničia. V roku 1993 bola otvorená prvá predajňa Billa aj u nás. V roku 1996 bola spoločnosť Billa odkúpená nemeckou skupinou REWE Group. Táto organizácia spravuje 10 značiek potravinových reťazcov, avšak na Slovensku

pôsobí iba prostredníctvom značky Billa. V súčasnosti je na Slovensku otvorených 136 predajní Billa.

- Lidl a Kaufland: Pri tom, ako sú obchodné reťazce Lidl a Kaufland v konkurencii, by si len málokto myslel, že obe značky patria pod jednu spoločnosť. Konkrétne ide o Schwarz Gruppe, ktorá pochádza z Nemecka. Na rozdiel od REWE Group, táto organizácia, založená v roku 1930, spravuje iba dva reťazce. Napriek tomu však dosahuje takmer dvojnásobné tržby. Kaufland vstúpil na slovenský trh v roku 2000 a dnes má 59 aktívnych predajní. Na druhej strane, Lidl, ktorý otvoril svoju prvú prevádzku na našom území až o 4 roky neskôr, stihol do dnešného dňa vybudovať sieť so 150 predajňami.

COOP Jednota: Má vyše 2 300 predajní po celom Slovensku. Z hľadiska počtu prevádzok je COOP Jednota najväčším potravinovým reťazcom na Slovensku. Táto skutočnosť nie je prekvapivá, pretože COOP Jednota je zároveň aj najstaršou sieťou predajní na našom území. História COOP Jednoty sa začala v roku 1845, keď Samuel Jurkovič, pedagóg a organizátor družstevníctva, založil prvú družstevnú organizáciu na Slovensku. V súčasnosti je inžinier Ján Bilinský vedúcim spotrebného družstva COOP Jednota. Sortiment tohto obchodného reťazca netreba bližšie predstavovať, pretože väčšina Slovákov už niekedy nakupovala v Jednote. Jedná sa o tradičný slovenský maloobchod, ktorý ponúka základné potraviny. Prevádzky COOP Jednoty sa delia do troch kategórií:

1. potraviny – malé predajne s cieľom priblížiť sa všetkým spotrebiteľom, najčastejšie na vidieku,
2. supermarkety – nájdete ich vo väčších obciach, tvoria viac ako 50 % obratu COOP Jednota,
3. tempo supermarkety – poskytujú široké spektrum tovaru, patrí sem iba 20 predajní tohto reťazca (Mittaš, Výcha, 2022).

1.2.1 Význam rastu obchodných reťazcov

Reťazce filiákových predajní patria k najvýznamnejším vývojovým trendom dnešného obchodu. Filiákový reťazec tvoria dve alebo viaceré predajne, ktoré majú spoločného vlastníka a kontrolu, predávajú rovnaký sortiment tovaru a slúži im centrálny nákup. Filiákové reťazce sa vyskytujú v rôznych formách maloobchodného predaja, či už

ide o predaj potravín, obuvi, drogerie a pod. Tieto reťazce majú v porovnaní s nezávislými maloobchodnými jednotkami viaceré výhody. Ich veľkosť umožňuje nakupovať veľké množstvá za nižšie ceny (KITA, 2005). Ako príklad môžeme uviesť potravinový reťazec LIDL alebo dm drogerie markt.

Obchodné reťazce majú pobočky na viacerých miestach. Hlavnými znakmi obchodných reťazcov sú vlastníctvo rôzneho počtu maloobchodných jednotiek. Predajne bývajú umiestnené v typizovanej stavbe a predávajú v zásade rovnaký tovar. Majú dobrú centralizáciu činností najmä nákupu tovaru, podpory predaja a administratívy. Spoločnosť riadi manažment z jedného centra a majú spoločnú kontrolu. Takýmito reťazcami sú napríklad Lidl, Tesco, Kaufland a z nepotravinového sektora to je IKEA, Möbelix.

Hlavnou výhodou takýchto obchodných reťazcov je možnosť nakupovať tovar vo väčších množstvách za nižšiu cenu. Na úrovni podniku môžu zamestnávať špecialistov, ktorí sa zaoberajú vybranými činnosťami a náklady na reklamu sa delia medzi viaceré predajne.

Supermarkety sú atraktívne pre množstvo ďalších aktivít, ako sú poštové služby, balíkoboxy, expresné služby a rýchle občerstvenie, reštauračné služby a zábava. Majú tiež veľký vplyv na elektromobilitu, ktorá stále rastie. V súčasnosti mnohé obchodné reťazce už ponúkajú dobíjacie stanice, čo prináša výhody pre obe strany. Týmto sa pritiahnu zákazníci s elektromobilmi, ktorí si môžu nielen nakúpiť, ale zároveň pohodlne dobíjať svoje autá elektrinou. Taktiež ide o ďalšiu službu, ktorá priláka klientov supermarketov k pravidelným návštevám.

COOP Jednota má najviac predajní (supermarket, hypermarket, diskont) u nás – 2 291. Nasleduje FRESH s 800 predajňami, Milk-Agro s 188, Tesco s 170, Lidl s 164, BILLA s 162, TERNO s 155, Kaufland s 59, Delia s 28 a Metro Cash & Carry so 6 predajňami. Slovenské reťazce tvoria iba 20 % obratu v maloobchodnom predaji potravín. Zvyšných 80 % patrí nadnárodným korporáciám, ktoré poskytujú potraviny, drogeriu, kozmetiku a iný tovar aj v iných krajinách. Zahraničné reťazce museli budovať všetko od skladov cez predajne až po dôveru spotrebiteľa od základov.

COOP Jednota, člen združenia Euro COOP, má takmer 2300 predajní po celom Slovensku, čím sa stáva najväčším potravinovým reťazcom na Slovensku. Táto sieť predajní je tiež najstaršia na Slovensku, s históriou siahajúcou až do roku 1845. COOP Jednota je tradičný slovenský maloobchod, ktorý sa zameriava na poskytovanie základných potravín. Ich prevádzky sa delia do troch kategórií: potraviny - malé predajne, ktoré sú najčastejšie na vidieku; supermarkety, ktoré sa nachádzajú vo väčších obciach a tvoria viac ako 50 % obratu COOP Jednota; a tempo supermarkety, ktoré ponúkajú široký sortiment tovaru a patria sem iba 20 predajní tohto reťazca.

FRESH je obchodná aliancia, ktorá združuje maloobchodné predajne potravín na Slovensku a je obchodnou značkou reťazca supermarketov pôsobiacich na Slovensku. Miroslav Labaš je zakladateľom a vlastníkom tejto aliancie, ktorá má svoju centrálu v Košiciach a zahrňuje 800 predajní po celom Slovensku.

CBA je obchodná značka maďarského reťazca supermarketov, ktorý pôsobil aj na Slovensku. Po krachu v roku 2019 sa tento reťazec premenoval na Potraviny Kačka a koncom roku 2021 ho kúpila spoločnosť TERNÓ real estate. TERNÓ tak získala 12 nových obchodov a celkovo disponuje 155 predajňami TERNÓ, Moja Samoška a Kraj.

Najväčším hráčom v maloobchode je Lidl, nasledovaný Kauflandom a Tescom. COOP Jednota a BILLA sú tiež silnými hráčmi, zatiaľ čo ostatné reťazce majú nižší ročný obrat. Celkové tržby najväčších hráčov v maloobchode v roku 2020 presiahli 6,5 miliardy eur (Zväz obchodu SR, 2023). Tieto reťazce majú aj vlastné sklady a distribučné centrá, ktoré ovplyvňujú ich tržby, efektivitu a rozsah ponúkaného sortimentu potravín.

1.3 Formy kooperácie maloobchodných jednotiek

Pretože množstvo maloobchodných predajní naďalej ostáva u nezávislých majiteľov, stále väčší počet ich vstupuje pod krídla korporáčných maloobchodných organizácií. To so sebou prináša výhody úspor z rozsahu, z vyššej nákupnej sily pri vyjednávaní s dodávateľmi, lepšieho povedomia o značke a lepšie vyškolených zamestnancov, ako majú osamelé nezávislé predajne. Hlavnými typmi korporáčného maloobchodu sú korporáčne reťazce predajní, dobrovoľné reťazce, maloobchodné

a spotrebné družstvá, franchising a merchandisingové konglomeráty (KOTLER, KELLER, 2013).

V súčasnosti je franchising veľmi rozšírenou formou začiatku podnikania pod vlastnou značkou a nie je potrebné ďalej budovať základy pre založenie a prevádzkovanie obchodu, pretože už existujú. Franchising je spôsob podnikania, ktorý prináša výrazné zníženie rizika a môže byť zdrojom atraktívnych príjmov. Spočíva v poskytovaní osvedčeného podnikateľského konceptu, značky a podpory iným podnikateľom za finančnú odplatu. Franchising umožňuje opakovať úspešný podnikateľský koncept na viacerých miestach pod rovnakou značkou alebo prevádzkovať podnikanie pod cudzím menom.

V rámci franchisingového systému tvoria jednotliví prijímatelia franchisingu úzko prepojenú sieť podnikateľov, ktorých systematické kroky sú naplánované, riadené a kontrolované subjektom, ktorý príslušný koncept vymyslel a ktorý je označovaný ako poskytovateľ franchisingu (KOTLER, KELLER, 2013).

Idea franchisingu však nie je len o predaji práva na používanie loga siete alebo ochrannej známky, ale je to komplexný systém riadeného podnikania. Zahrňuje poskytnutie know-how, stratégií, marketingových plánov a ďalších dôležitých krokov, bez ktorých by žiadny podnikateľ nemohol dosiahnuť taký úspech ako majiteľ franchisingového konceptu. Známa značka alebo logo by síce mohli ľahko prilákať zákazníkov, ale pravdepodobne by ich aj rýchlo stratili. Spotrebiteľ má dôveru ku značke, s ktorou má dobré skúsenosti alebo, na ktorú má pozitívne referencie a preto automaticky očakáva rovnaké služby alebo tovar, ktoré obvykle daná sieť poskytuje a to predstavuje aj očakávanú kvalitu.

Obchodné reťazce tvorí skupina nezávislých maloobchodníkov podporovaná veľkoobchodníkom, ktorá sa zaoberá skupinovým nákupom a spoločnými predajnými aktivitami. Druhou formou spojenia na zmluvnom základe je maloobchodné družstvo. Vzniká z iniciatívy drobných maloobchodníkov, ktorí sa integrujú s cieľom organizovať výhodnejší nákup tak, že si sami založia veľkoobchod. Majú spoločnú politiku predaja a aktivity na podporu predaja. Tieto organizácie poskytujú nezávislým maloobchodníkom úspory pri nákupe a podporu predaja, ktoré sú nevyhnutné na udržanie cien na úrovni filiálkových predajní. Takúto formu spolupráce dnes začínajú u nás využívať spotrebné družstvá JEDNOTA (KITA, 2005).

V obchodných centrách sa nachádzajú rozličné formy maloobchodných jednotiek a prevádzok. Dnes obchodné centrá nie sú iba miestom, kde sa uskutočňuje predaj a nákup ale ponúka spotrebiteľom odlišné služby ako napr. kino, fitko, kaviarne, pekárne, reštaurácie a pod. Nákupné centrum je veľký projekt, ktorý musí byť dobre vopred naplánovaný, následne postavený a prevádzkovaný ako jeden samostatný objekt. Je tvorený obchodnými jednotkami, spoločnými priestormi a všetko sa situuje pod jednou spoločnou strechou. Minimálna prenajímateľná rozloha je päťtisíc štvorcových metrov. Podľa veľkosti sa nákupné centrá delia na malé, kde je plocha 5 000 až 19 999 m², stredné majú od 20 000 do 39 999 m² a veľké začínajú na 40 000 m².

1.4 Slovenský potravinársky maloobchod

Potravinársky maloobchod vedie prevažne potravinársky sortiment. Bežne sa však sem zaraďujú aj predajné jednotky, ktoré majú tiež značný rozsah nepotravinárskeho tovaru (zmiešané predajne, supermarket, hypermarkety, obchodné domy). Potravinársky maloobchod je najviac koncentrovaný v zmysle organizačnej a prevádzkovej koncentrácie. Má najväčšiu veľkosť predajní, najmodernejšie informačné a logistické systémy. Dôvodom sú veľké objemy tovaru, ktoré ním prechádzajú, záujem spotrebiteľov o hromadné nákupy a pravidelný odbyt tovaru (KITA, 2017).

Veľké maloobchodné predajne ponúkajú široký sortiment tovaru od lacných tovarov po tie drahšie tovary v rôznych značkách.

1.5 Súčasne trendy v maloobchode

Celý svetový maloobchodný priemysel stojí pred najväčšími výzvami v povojnovej histórii. Vysoké ceny energií výrazne zaťažujú maloobchodníkov, najmä tých, ktorí predávajú potraviny. Predovšetkým čelia vysokým energetickým nákladom na chladenie, mrazenie a pod. Okrem toho, rastúce ceny surovín a prepravných nákladov, spolu s vážnymi problémami v dodávateľských reťazcoch mnohých produktov, značne zaťažujú maloobchodné spoločnosti. K tomu sa pridávajú výrazné spotrebiteľské obmedzenia spôsobené súčasnými globálnymi politickými nepokojmi, ako aj vysoký nedostatok pracovnej sily a vplyvy pandémie. V týchto turbulentných časoch musia všetky maloobchodné podniky ešte viac ako kedkoľvek predtým byť odvážne, prezieravé

a v neposlednom rade inovatívne. Aj keď je súčasná trhová situácia náročná, existuje mnoho príležitostí s potenciálom rastu. V dôsledku týchto nových skutočností očakávame vo vývoji maloobchodu týchto osem problémových oblastí, ktoré by mali viesť k jeho napredovaniu.

- 1) Udržateľnosť sa stala dôležitou strategickou témou pre celý maloobchodný sektor. Mnoho maloobchodných spoločností sa snaží dosiahnuť klimatickú neutralitu vo svojom hodnotovom reťazci. Od usporiadania predajní cez osvetlenie a vizuálny merchandising až po technológie pre chladenie, energetický manažment a stravovacie vybavenie.
- 2) Používateľská skúsenosť spotrebiteľa predstavuje dôležitosť vytvárať pozitívne zážitky. Táto pozitívna skúsenosť vedie k tomu, aby sa spotrebitelia opäť vrátili do predajní a uskutočnili nákup. Dôležité sú stimulácie zmyslov a vytvorenie príjemnej atmosféry, ale aj bezproblémová integrácia všetkých digitálnych kanálov s cieľom vytvoriť holistickú, pozitívnu cestu zákazníka.
- 3) Prepojený maloobchod, ktorý predstavuje spojenie online a offline maloobchodu ešte viac posilnila pandémia Covidu. Služby Click & Collect sa stali bežným štandardom pre zákazníkov a mnohí maloobchodníci zlúčili svoje vernostné systémy z online a offline sveta, čo umožňuje zákazníkovi získať komplexný prehľad o svojich nákupoch. V budúcnosti predpokladáme bezproblémové prepojenie medzi digitálnymi a fyzickými kanálmi pre každú maloobchodnú spoločnosť.
- 4) Orientácia na zákazníka predstavuje, že nakupujúci a ich potreby sú v centre pozornosti. Mnohé maloobchodné spoločnosti sa snažia nadviazať ešte tesnejšie kontakty s koncovými spotrebiteľmi, s cieľom ponúknuť im personalizované a individualizované digitálne zákaznícke služby. V tomto kontexte zohrávajú dôležitú úlohu smartfóny zákazníkov. Dôležitými pojmy sú digitálny nákupný asistent, personalizované ponuky, digitálne kupóny a vernostné systémy.
- 5) Smart obchod a digitalizácia maloobchodu, ktorá sa v posledných rokoch rýchlo rozvíja, priniesla do fyzických predajní stále viac technologickej inteligencie.

V oblasti, kde je nákupný proces vysoko digitalizovaný, vznikli automatizované predajne s rôznymi konceptmi. Senzory a technológie rozpoznávania obrazu zohrávajú dôležitú úlohu, ale sú tiež kombinované s inými aplikáciami, ako napríklad "inteligentné" regály, ktoré sledujú zásoby a identifikujú položky, ktoré nie sú k dispozícii, inteligentné elektronické označovanie a displeje v regáloch a tiež váhy.

- 6) Ak chceme, aby koncepty offline maloobchodu boli úspešné, už nestačí sa obmedziť len na predajnú funkciu. Namiesto toho je potrebné premeniť obchod na miesto, kde sa ľudia cítia ako doma, radi tam trávia čas a nechodia tam len kvôli nakupovaniu. Dizajn, materiály, osvetlenie, stravovacie služby a digitálne ponuky majú rozhodujúci vplyv na úspech týchto "tretích miest".
- 7) Energetický manažment má v rámci súčasných trendov dôležité miesto. Vzhľadom na trendy na trhu s energiou, presná kontrola a monitorovanie spotreby energie v maloobchodných predajniach sa stane čoraz dôležitejším faktorom úspechu pre každú retailovú spoločnosť v budúcnosti. Efektívne využívanie osvetlenia, chladenia a klimatizácie zamerané na zákazníka bude zohrávať rozhodujúcu úlohu a inovatívne a inteligentné technologické aplikácie budú k tomu nevyhnutné. Využitie platforiem analýzy a predpovedí založených na umelej inteligencii majú tiež vysoký potenciál.
- 8) Jednou z najdôležitejších úloh spoločnosti do budúcnosti je zatriktívniť a oživiť centrá miest v časoch narastajúcej digitalizácie (SPAAN, 2023).

1.6 Rýchloobrátkový spotrebný tovar FMCG

Rýchloobrátkový spotrebný tovar vychádza z anglického názvu Fast-Moving Consumer Goods FMCG, čo v doslovnom preklade znamená rýchlo sa „pohybujúce“ spotrebné tovary a v skratke ako FMCG. Hlavnou podstatou týchto výrobkov je rýchly predaj a nízke ceny. Rýchloobrátkový spotrebný tovar predstavuje rýchlo predávajúce sa

výrobky, ktorých charakteristickým znakom sú pomerne nízke náklady. O takomto tovare sa hovorí aj ako o spotrebnom balenom tovare. FMCG sú tovary s krátkou dobou spotreby, kvôli faktoru ako je veľký dopyt spotrebiteľov pri napr. tovaroch ako sú nealko, sladkosti. Ďalším faktorom, ktorý ovplyvňuje trvanlivosť je, že sa rýchlo tieto FMCG kazia ako napr. mäsové výrobky, mliečne výrobky, chlieb a rožky ale aj kozmetika a drogéria. Nakupovanie rýchloobratkových spotrebných tovarov má vysokú frekvenciu nákupu, ale zároveň má aj vysokú frekvenciu spotreby. Spotrebitelia uskutočňujú nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru veľmi často a pravidelne, môžu robiť takéto nákupy aj na dennej báze. Obchodníci s predajom rýchloobratkového spotrebného tovaru dosahujú malé marže, ale zároveň predstavujú väčšiu polovicu všetkých výdajov spotrebiteľov. Dá sa konštatovať, že každý spotrebiteľ používa každý deň rýchloobratkový spotrebný tovar. Keďže tieto spotrebné tovary majú priveľký obrat a to znamená, že trh je veľmi veľký, čo vedie ku vysokej konkurencii. Obchodníci, ktorí predávajú takéto produkty sa musia veľmi snažiť, aby zákazníka dostatočne upútali a tým ho podporili k nákupu. Marketing tu hrá veľmi dôležitú úlohu. Obchodníci predávajúci FMCG, aby pokryli nízky zisk z predaja tohto tovaru musia sa usilovať, aby dosahovali vysoký obrat. Práve supermarket sa dostávajú do popredia s predajom rýchloobratkovým spotrebným tovarom. Samoobslužným predajniam sa podarilo vďaka širokej ponuke týchto tovarov a relatívne malým nákladom efektívne predávať produkty každodennej spotreby. Supermarket neustále priebežne dopĺňa všetky druhy tovarov, aby boli vždy dostupné skladoom v potrebných množstvách. Preto je nevyhnutné premyslené kompletne plánovanie rozmiestnenia tovaru v celom supermarkete. Tento plán rozmiestnenia predajne veľmi dobre pôsobí na zákazníka a jeho cieľom je podporiť vysokú pozitívnu aktivitu spotrebiteľov. Najlepší príklad z praxe je využívanie impulzívnych nákupov a pôsobenie na spotrebiteľa. Police so žuvačkami, lízankami a keksíkmi sú umiestnené v regáloch pri pokladni, ale pečivo sa zase naopak nachádza niekde v strede predajni, aby zákazník musel prejsť kus predajne a to zvyšuje šancu, že si kúpi aj niečo viac, ako pôvodne plánoval (Investopedia, 2020).

1.7 SPRÁVANIE SPOTREBITEĽOV

Z terminologického hľadiska pojem nákupné správanie vo vzťahu ku konečným spotrebiteľom sa označuje ako spotrebiteľské správanie, ktorým sa spotrebitelia prejavujú vo vyhľadávaní, nakupovaní, používaní, hodnotení a zaobchádzaní s výrobkami a službami, od ktorých očakávajú uspokojovanie svojich potrieb (KITA, 2017) .

Spotrebiteľské nákupné správanie sa odohráva na spotrebiteľskom trhu, kde sa nachádzajú všetci jednotlivci a domácnosti, ktorí nakupujú výrobky a služby pre svoju konečnú spotrebu. Hodnotu pre zákazníka môžeme voľne definovať ako proces, v ktorom si zákazník vytvára pre seba svoju vlastnú hodnotu. Pre dosiahnutie tejto hodnoty musí podnik porozumieť zákazníkovi a jeho požiadavkám a prispôbiť sa im. Toto sa dá dosiahnuť predovšetkým cenou (nízkou) alebo kvalitou a jedinečnosťou produktu. Výsledkom by mal byť spokojný zákazník, ktorý bude mať dobrú cenu a kvalitu produktu, a spokojný podnik, ktorý bude mať ziskového zákazníka.

1.7.1 *Analýza potrieb a požiadaviek zákazníka*

Analýza potrieb a požiadaviek zákazníka je dôležitá pre dosiahnutie správania zákazníkov pri nákupoch, spokojnosti s nákupmi a lojality k podniku. Táto analýza sa týka obdobia pred nákupom, počas nákupu a počas využívania výrobku. Pri analýze požiadaviek zákazníkov je dôležité mať kompetentný tím analyzátorov, prezentovať ciele kvality a mať všetky poznatky o požiadavkách zákazníkov. Požiadavky sa roztriedia do skupín a následne sa robí brainstorming nápadov na zlepšenie spokojnosti zákazníkov v rôznych oblastiach. Základné požiadavky sú nevyhnutné pre uplatnenie produktu na trhu, samozrejme požiadavky a vlastnosti odlišujú produkt od konkurencie a neobvyklé možnosti prekvapenia a potešenia zákazníkov sú tzv. bonbóniky, ktoré môžu zlepšiť celkový dojem z produktu a služieb. Spotrebitelia reagujú na rôzne marketingové podnety podniku odlišne, podobne to platí aj o potrebách. Mnohí spotrebitelia majú veľmi podobné potreby, ale rôzne na ne reagujú. Správanie ľudí sa nedá dopredu určiť, pretože sa nedá nazrieť do ich vnútorného povedomia a len ťažko môžu marketéri predvídať a analyzovať, aké bude správanie spotrebiteľov.

Zmyslom analýzy spotrebiteľského trhu je zistiť odpovede na 7 hlavných okruhov:

- Kto tvorí trh?
- Čo trh nakupuje?
- Pre aké účely trh kupuje?
- Kto sa podieľa na nakupovaní?
- Ako trh kupuje?
- Kedy trh kupuje?
- Kde trh kupuje? (ČERNAJ, 2022).

1.7.2 Nákupný proces a nákupné správanie

Obchodníci musia mať prehľad, kto skutočne rozhoduje o kúpe, aké typy nákupného rozhodovania existujú a aké kroky zahŕňa nákupný proces. Pri mnohých výrobkoch nie je ťažké rozpoznať, kto je ich kupujúcim. Vo všeobecnosti sa však pri nákupnom rozhodovaní vyskytuje 5 odlišných rolí:

- iniciátor: osoba, ktorá iniciuje kúpu daných produktov alebo služieb,
- ovplyvňovateľ: osoba, ktorej odporúčania ovplyvňujú výsledné rozhodnutia,
- rozhodovateľ: osoba, ktorá vyberá všetky komponenty nákupného rozhodnutia či, čo, ako a kde kúpiť,
- kupujúci: osoba, ktorá uskutočňuje daný nákup,
- užívateľ: osoba, ktorá využíva kúpený produkt alebo, ktorá využila kúpenú službu.

Rozhodovanie spotrebiteľov počas fázy nákupu je dôležité správne pochopiť. Je dôležité pochopiť faktory, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie spotrebiteľov o nákupe. Tento proces vieme zaradiť do piatich základných fáz:

1. uvedenie si doteraz neuspokojenej potreby, resp. identifikácia problému,
2. zber informácií,
3. hodnotenie alternatív,
4. rozhodnutie o nákupe,
5. správanie sa po nákupe.

Neplatí to ale pri každom jednom spotrebiteľovi a hlavne pri produktoch s nízkou zainteresovanosťou alebo pri rutinných nákupoch môže spotrebiteľ niektoré fázy preskočiť.

V súčasnosti vo svete rýchleho technického pokroku sa skracuje doba užívania produktov a vedie to k rýchlemu zavádzaniu nových produktov na trh. Tento technologický vývoj prispieva k väčšiemu výberu z množstva alternatív, ktoré trh ponúka svojim zákazníkom a tým sa naskytuje široký priestor na rozhodovanie a výber z množstva alternatív. Spotrebiteľia pri skúšaní nového výrobku nevedia porovnávať a hodnotiť ich predchádzajúce skúsenosti. Spotrebiteľ sa v prvom rade zoznamuje s novým produktom a rozhodne sa, či si daný produkt ešte kúpi alebo už nákup daného produktu nebude opakovať. Fáza prijímania produktu sa určuje ako duševný proces, ktorým prechádza spotrebiteľ od prvého povedomia o inováciách až po jeho prijatie, čo vedie k opakovanému používaniu produktov. Pri procese prijímania produktov prebiehajú u jednotlivcov tieto procesy:

- Vnímanie – spotrebiteľ začal registrovať nový produkt, ale nemá ešte o ňom dostatok informácií.
- Záujem – spotrebiteľ získava informácie o novom produkte.
- Hodnotenie – spotrebiteľ si vyhodnocuje či má význam skúsiť nový produkt a začína sa produktom zaoberať.
- Skúšanie – spotrebiteľ skúša nový produkt, aby si overil svoje hodnotenie produktu. Ak je výrobok príliš drahý na to, aby si ho mohol vyskúšať, alebo nie je dostupný na vyskúšanie, nemusí ho spotrebiteľ nikdy prijať.
- Prijatie – spotrebiteľ sa rozhodne, či výrobok prijme alebo neprijme (Černaj, 2022).

1.7.3 Faktory ovplyvňujúce nákupné správanie spotrebiteľov

Spotrebiteľ je veľmi rôznorodý a má veľa odlišných vlastností, charakteristík a pôsobia na každého jedného spotrebiteľa rozličné vplyvy okolia. Rozlišujeme 4 skupiny faktorov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľské správanie, predovšetkým v nákupnom rozhodovaní a procese, pri výbere produktov.

Ako uvádza Philip Kotler (2007) v knihe Marketing, faktory nákupného správania sa dajú rozdeliť do nasledovných skupín:

- kultúrne faktory,
- spoločenské faktory,
- osobné faktory,
- psychologické faktory.

Kultúrne faktory majú výrazný vplyv na spotrebiteľské správanie. Podľa Kotlera je kultúra súbor základných hodnôt, vnímania spoločnosti, prianí a správania, ktoré jedinec preberá od rodiny a ďalších spoločenských inštitúcií. Tieto faktory zahŕňajú kultúru, subkultúru a spoločenskú vrstvu. Podľa toho, v ktorej sociálnej vrstve sa aktuálne spotrebiteľ nachádza sa rozhoduje a uskutočňuje nákupný proces. Kultúra do veľkej miery pôsobí na priania a správanie spotrebiteľov. Od narodenia dieťaťa, ktoré je vedené rodičmi a ďalšími inštitúciami ako je napr. školstvo určitým hodnotám, poznaniu, preferenciám a spôsobom správania sa. Subkultúry sú súčasťou každej kultúry a poskytujú svojim členom možnosti pre sebaurčenie a začlenenie. Subkultúry môžu byť národnostné, náboženské, rasové alebo geografické. Mnohé subkultúry tvoria významné trhové segmenty a podnikatelia sa snažia vytvárať produkty a marketingové programy, ktoré čo najlepšie zodpovedajú ich špecifickým potrebám a prianiam.

Spoločenské vrstvy sa nachádzajú na celom svete a predstavujú určité podoby sociálneho vrstvenia alebo sociálnych tried. Tieto vrstvy sú skoro identické skupiny ľudí, ktoré sú hierarchicky usporiadané a zdieľajú podobné hodnoty, záujmy a správanie. Spoločenské vrstvy sa odlišujú nielen podľa príjmu, ale aj podľa povolania, vzdelania a miesta pobytu. Ľudia z rôznych spoločenských vrstiev sa odlišujú v módnych preferenciách, vo vyjadrovaní, vo výbere svojho hobby a relaxácie a ďalšie. Ľudia z rovnakej spoločenskej vrstvy majú tendenciu sa správať podobne. Na základe spoločenského postavenia sú považovaní ako nadriadení alebo podriadení. Počas života sa jednotliviec môže zaradiť do viacerých spoločenských skupín, môže spoločensky rásť alebo naopak klesať. Sociálne faktory majú vplyv na správanie spotrebiteľa. Rodina a referenčné skupiny sú menšie skupiny, ktoré ale tiež majú vplyv na spotrebiteľa. Tieto skupiny majú spoločné ciele, závisia od seba a majú podobné hodnoty.

Referenčné skupiny zahŕňajú všetky skupiny, ktoré ovplyvňujú správanie a postoje jednotlivcov. Najdôležitejšou primárnou referenčnou skupinou, ktorá ovplyvňuje spotrebiteľov je rodina a jej príbuzenstvo. Ako je orientovaná rodina, ktorú tvoria rodičia a súrodenci, má výrazný vplyv na človeka. Človeka omnoho viac ovplyvňuje jeho vlastná rodina, teda manžel(ka) a deti. Role a statusy definujú pozíciu jednotlivca v skupine. Rola zahŕňa činnosti, ktoré sa od jednotlivca očakávajú. Každá rola prináša určitý status. Ľudia si vyberajú produkty na základe toho, ako zodpovedajú ich role a statusom.

Osobné faktory definujú jednotlivca, ktoré vychádzajú z jeho povolania, veku, životnej úrovne a osobnosti človeka. Aj podľa vykonávanej profesii spotrebiteľia uskutočňujú svoje nákupy. Spotreba ľudí sa v priebehu života stále mení, ovplyvňuje ju najmä vek a v akom životnom štádiu sa jednotlivec práva nachádza (štúdium, materstvo). Obchodníci sa musia snažiť analyzovať tých ľudí, ktorí majú väčší záujem o ich výrobky a služby. Podnik sa snaží potom vyrábať také výrobky, ktoré budú čo najviac vyhovovať tej skupinke ľudí, ktorá má najvyšší záujem o dané výrobky. Celková ekonomická situácia určuje, v akom rozsahu budú spotrebiteľia uskutočňovať svoj nákup. Životný štýl udáva spôsob života, ktorý sa premieta do ľudskej činnosti, záujmoch a názoroch. Je to obraz človeka v podobe vzťahu k vonkajšiemu prostrediu. Ľudia z identickej spoločenskej vrstvy a subkultúry a, s rovnakou profesiou môžu mať ale úplne iný životný štýl. Každý človek je výnimočný a preto sú rôzne osobnosti. Osobnosť tvoria jej psychologické vlastnosti, ktoré ovplyvňujú vzťah jednotlivca k jeho prostrediu. Osobnosť sa často vyznačuje typickými vlastnosťami ako je sebavedomie, otvorenosť, nedôverčivosť, introvertnosť a ďalšie.

Medzi základné psychologické pojmy patria potreby, motivácia, vnímanie, postoje, presvedčenie a učenie sa. Ľudia majú veľa potrieb a ich uspokojovanie je základom úspechu každého podniku. Potreby ľudí sa členia na biologické a psychologické. Pociťovanie hladu, smädu a napätia sa radí medzi základné biologické potreby. Psychologické potreby vznikajú z psychických stavov túžby po uznaní, vážnosti, spolupatričnosti. Keď je potreba na prahu intenzity stáva sa motívom. Motívom musí byť silná potreba, aby prinútila človeka konať. A. Maslow zatriedil potreby a použil pritom hierarchické usporiadanie. Usporiadanie klasifikuje od základných biologických potrieb až po tie potreby, ktoré sú najmenej naliehavé. Freudova motivačná teória je založená na predpoklade, že skutočné psychické sily sú prevažne neuvedomené. To znamená, že človek nemôže plne porozumieť svojim vlastným motiváciám. Herzbergova motivačná teória vyvinula dvojfaktorovú teóriu, v ktorej rozlišuje neuspokojovateľov (faktory, ktoré

spôsobujú nespokojnosť) a uspokojovateľov (faktory, ktoré spôsobujú spokojnosť). Motivovaný jedinec je pripravený konať, konanie však závisí od toho, ako bude vnímať danú situáciu. Vnímanie je proces behom ktorého jednotlivec zbiera, triedi a interpretuje vstupné informácie pre vytváranie zmysluplného obrazu sveta. Vnímanie nezávisí len od fyzikálnych stimulov, ale tiež od ich vzťahov k okoliu a od osobnosti jednotlivca (ČERNAJ, 2022).

Názor človeka na niečo tvorí jeho mienku napr., akú má spotrebiteľ mienku o konkrétnom produkte alebo službe. Firmy sa veľmi zaujímajú o to, aké mienky majú ich zákazníci na ich výrobky a služby. Mienka spotrebiteľov sa odzrkadľuje následne v image produktu a značky, ktorý výrazne ovplyvňuje nákupné správanie spotrebiteľov. Ak by bola mienka o niektorom produkte negatívna, automaticky to odrádza zákazníkov od jeho kúpy. Firma by potom musela zahájiť také opatrenia, ktoré pomôžu sa zbaviť toho negatívneho postoja.

Jednotlivec vyjadruje navonok svoje postoje, ktoré sú buď pozitívne alebo záporné k nejakému produktu alebo službe. Postoj ľudí sa nedá meniť zo dňa na deň ale musí prejsť postoj dlhším procesom, aby sa zmenil (KITA, 2017).

2 CIEĽ PRÁCE

V súlade so zameraním práce sme si stanovili ciele diplomovej práce. V teoretickej časti diplomovej práce sme sa zamerali na získanie dostupných informácií o problematike spotrebiteľského správania pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru v rámci potravinárskeho maloobchodu. V praktickej časti práce sme sa zamerali na analyzovanie a následne vyhodnotenie spotrebiteľského správania.

Hlavným cieľom praktickej časti diplomovej práce bude prostredníctvom dotazníkového prieskumu zistiť spotrebiteľské správanie kupujúcich pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru. Na základe hlavného cieľa sme stanovili nasledovné výskumné otázky, ktoré sme predložili opýtaným respondentom:

VO1: Zistiť, či respondenti preferujú nákup tovarov v hypermarketoch/supermarketoch alebo v špecializovaných predajniach.

VO2: Zistiť, či respondenti uprednostňujú nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru, ktorý je v akcii.

VO3: Zistiť, ktorý je rozhodujúci faktor pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Pre potreby praktickej časti práce použijeme kvantitatívnu metódu skúmania problému, konkrétne dotazník vlastnej konštrukcie. Náš dotazník, ktorý je prílohou práce pozostával z 15 otázok, pričom v prvých štyroch otázkach sme zisťovali všeobecné informácie o respondentoch.

Kvantitatívny výskum predstavuje typ výskumu, ktorý sa zameriava na získavanie a analýzu kvantitatívnych dát. Tieto dáta sú merateľné a zameriavajú sa na kvantifikovateľné premenné, čo znamená, že sa dá vyjadriť číslami a štatisticky analyzovať. Kvantitatívny výskum sa často používa na získanie objektívnych a kvantifikovateľných informácií o vzťahoch medzi premennými, identifikáciu vzorov a potvrdenie alebo vyvrátenie hypotéz. Príklady kvantitatívnych metód zahŕňajú dotazníky, experimenty, merania, štatistickú analýzu a ďalšie kvantitatívne techniky zhromažďovania dát. Kvantitatívny výskum sa často používa v sociológii, psychológii, ekonómii, medicíne a iných disciplínach na skúmanie a pochopenie širokej škály fenoménov a vzťahov (Bačíková, Janovská, 2018).

Pri písaní práce sme použili analýzu, čo znamená rozloženie jedného celku na menšie časti a ich následné skúmanie. V práci budeme túto metódu využívať predovšetkým pri skúmaní spotrebiteľského správania a samotného sektora maloobchodu. Ďalej sme použili aj syntézu, v ktorej prebieha proces spájania jednotlivých častí a zložiek do jedného celku. Najväčšie využitie bude mať táto metóda v záverečnej časti práce pri zhrnutí výsledkov z analýz, dotazníkov, záverov a odporúčaní. Syntéza tak isto pomáha vytvoriť ucelený pohľad na danú problematiku. Indukciou sme použili pri vyvodení všeobecného záveru na základe poznatkov o jednotlivých špecifických javoch a procesoch. Metódu indukcie využijeme pri formulovaní návrhov a odporúčaní na základe nadobudnutých údajov, ktoré sme získali počas odborného a vedeckého skúmania danej problematiky. Metóda komparácie známa aj pod názvom porovnávanie, slúži na zisťovanie totožných alebo rozdielných vlastností viacerých pozorovaných javov. Túto metódu použijeme pri porovnávaní teoretických prístupov rôznych autorov k vybranej problematike. Využívaná bude prevažne v prvej teoretickej časti práce. Dotazník je nástroj zhromažďovania dát, ktorý sa používa na získavanie informácií od respondentov. Je to forma štruktúrovaného prieskumu, kde sa otázky vopred definujú a respondent vyplňuje formulár odpovedí.

Dotazníky sa používajú v rôznych oblastiach a majú niekoľko dôležitých významov. Hlavnou výhodou dotazníka je, že nám získa informácie od veľkého počtu respondentov. Otázky v dotazníku sú preddefinované a štandardizované, čo znamená, že každý respondent dostane rovnaký súbor otázok. To umožňuje porovnávať odpovede medzi rôznymi jednotlivcami alebo skupinami (Bačíková, Janovská, 2018).

Grafické metódy napomáhajú lepšie pochopiť výsledky a zároveň ich pretransformovať do čitateľnej podoby. V diplomovej práci použijeme najmä grafy, tabuľky, ktoré budú slúžiť na jednoduchšiu interpretáciu výsledkov záverečnej práce.

4 VÝSLEDKY

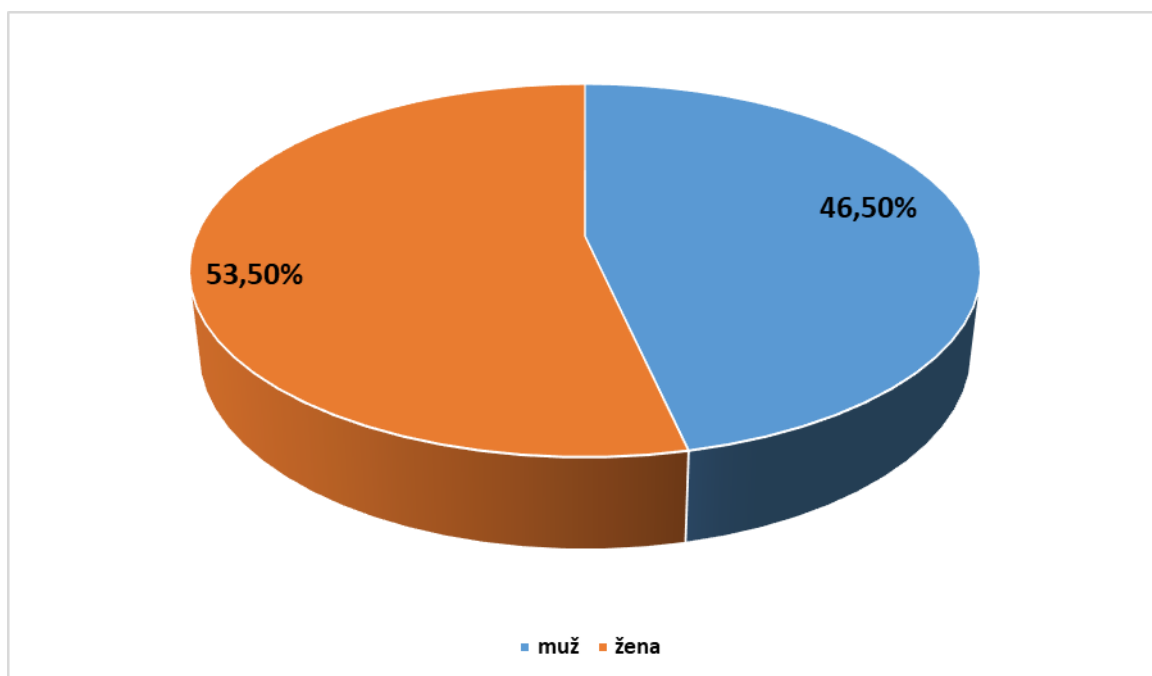
V nasledujúcej časti práce budeme vyhodnocovať výsledky nášho dotazníkového prieskumu. Jednotlivé zistenia budeme vyhodnocovať pomocou deskriptívnej štatistiky vo forme tabuliek a grafov so slovným komentárom.

Pohlavie respondentov

Nášho prieskumu sa zúčastnilo 174 respondentov. Z tohto počtu bolo 81 mužov, čo predstavuje 46,5 % z celkového počtu respondentov a 93 žien, čo je 53,5 %.

Tabuľka 1 Pohlavie respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Pohlavie	počet	%
muž	81	46,5
žena	93	53,5
spolu	174	100



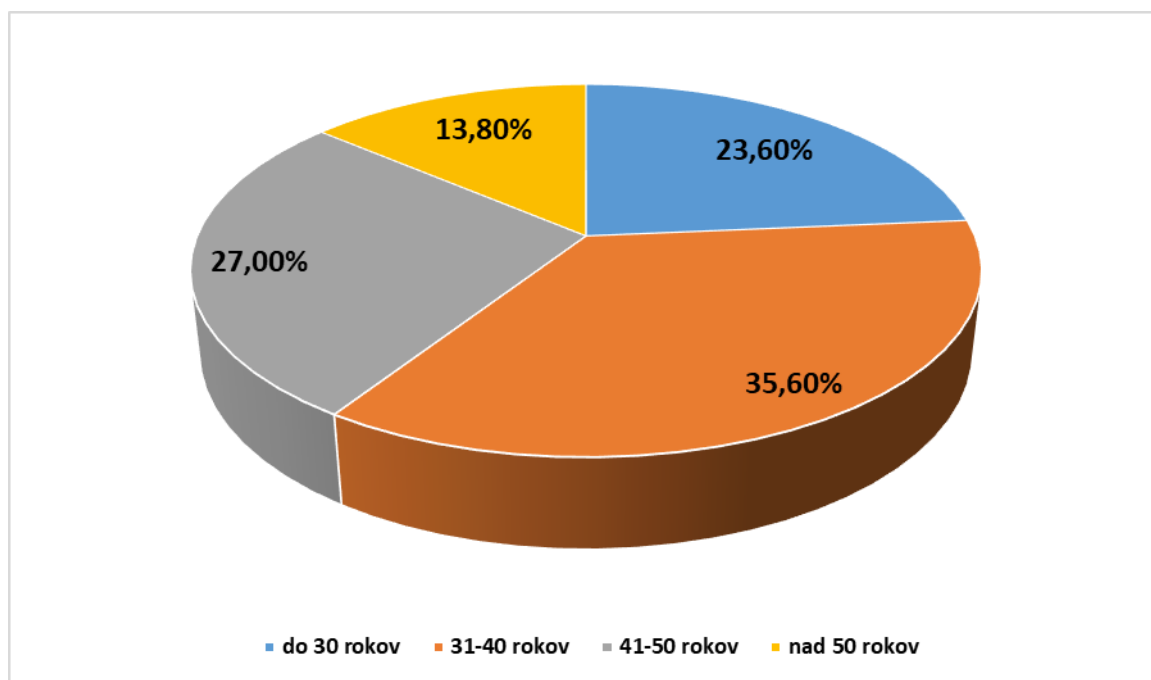
Graf 1 Pohlavie respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vek respondentov

V druhej otázke sme zisťovali vek respondentov. Z hľadiska veku sa prieskumu zúčastnilo 23,6 % respondentov vo veku do 30 rokov, 35,6 % respondentov vo veku 31 - 40 rokov, 27 % vo veku 41 - 50 a 13,8 % respondentov vo veku nad 50 rokov.

Tabuľka 2 Vek respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vek	počet	%
do 30 rokov	41	23,6
31- 40 rokov	62	35,6
41-50 rokov	47	27,0
nad 50 rokov	24	13,8
spolu	174	100



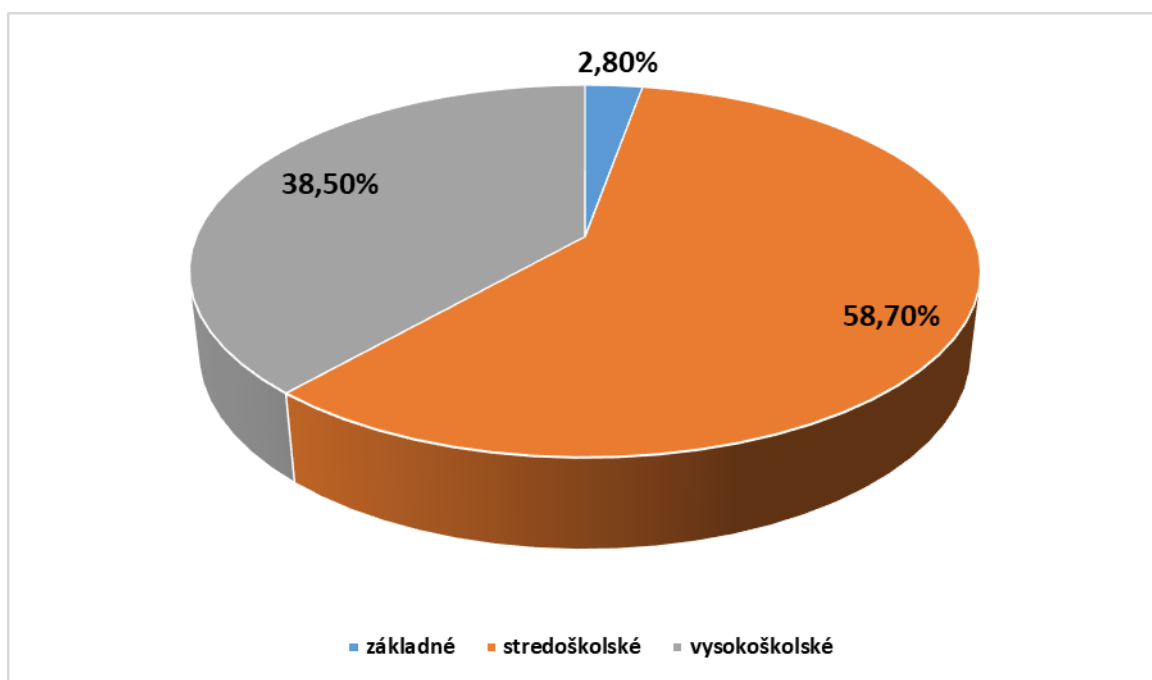
Graf 2 Vek respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie respondentov

Z hľadiska vzdelania sa prieskumu zúčastnilo 2,8 % respondentov so základným vzdelaním, 58,7 % respondentov so stredoškolským vzdelaním a 38,5 % s vysokoškolským vzdelaním.

Tabuľka 3 Vzdelanie respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vzdelanie	počet	%
základné	5	2,8
stredoškolské	102	58,7
vysokoškolské	67	38,5
spolu	174	100



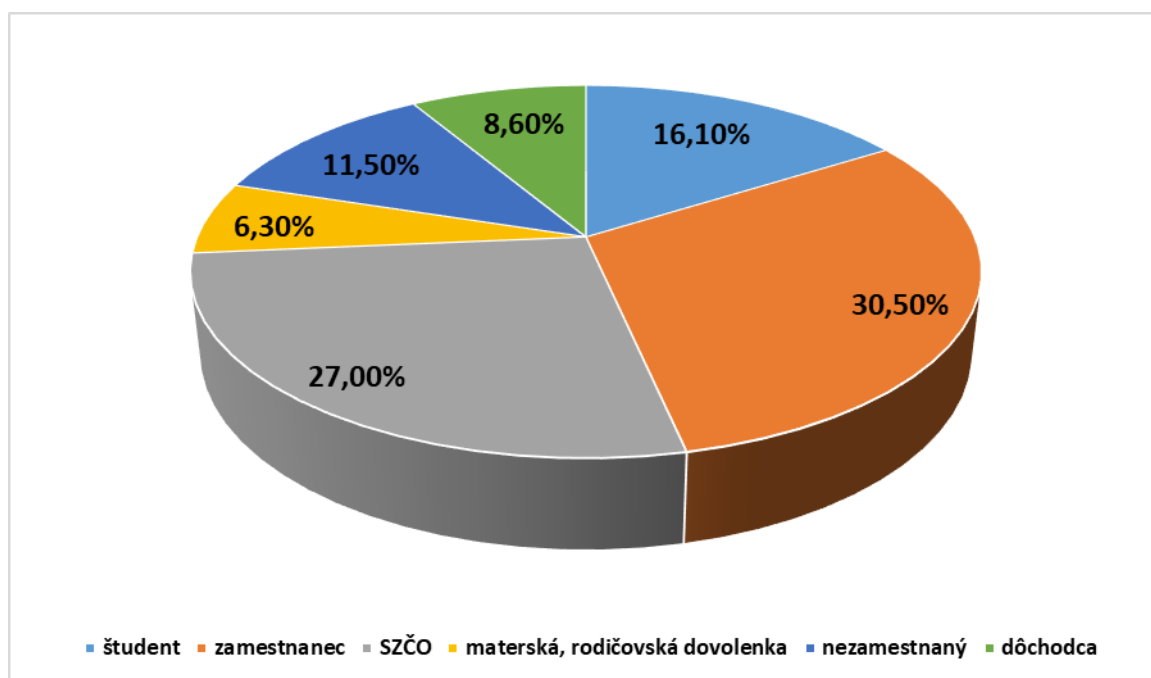
Graf 3 Vzdelanie respondentov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Aktuálny stav

Pri štvrtej otázke sme zisťovali, čo aktuálne respondenti robia. Nášho prieskumu sa zúčastnilo 16,1 % študentov, 30,5 % zamestnancov, 27% SZČO, 6,3 % respondentov je aktuálne na materskej alebo rodičovskej dovolenke, 11,5 % respondentov je nezamestnaných a 8,6 % sú dôchodcovia.

Tabuľka 4 Aktuálny stav. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
študent	28	16,1
zamestnanec	53	30,5
SZČO	47	27,0
materská, rodičovská dovolenka	11	6,3
nezamestnaný	20	11,5
dôchodca	15	8,6
spolu	174	100



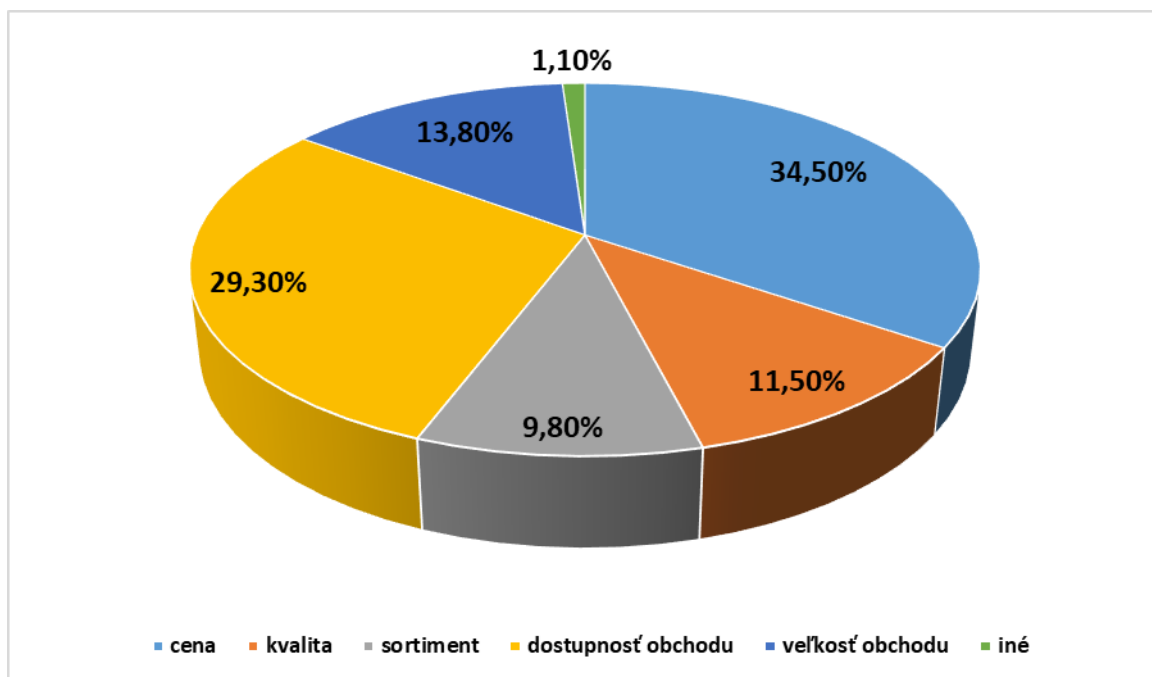
Graf 4 Aktuálny stav. Zdroj: Vlastné spracovanie

Faktor rozhodující při nakupování

Pri tejto otázke sme zisťovali, na základe čoho sa respondenti rozhodujú, kam pôjdu na nákup. Zistili sme, že hlavným rozhodujúcim faktorom pre nákup je u respondentov cena, čo označilo 34,5 % respondentov a dostupnosť obchodu, čo označilo 29,3 % respondentov, 13,8 % respondentov označilo veľkosť obchodu, 11,5 % označilo kvalitu, 9,8 % sortiment a dvaja respondenti označili možnosť iné, pričom uviedli, že je to hlavne na dobré recenzie od známych a internetu.

Tabuľka 5 Faktor rozhodujúci pri nakupovaní. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
cena	60	34,5
kvalita	20	11,5
sortiment	17	9,8
dostupnosť obchodu	51	29,3
veľkosť obchodu	24	13,8
iné	2	1,1
spolu	174	100



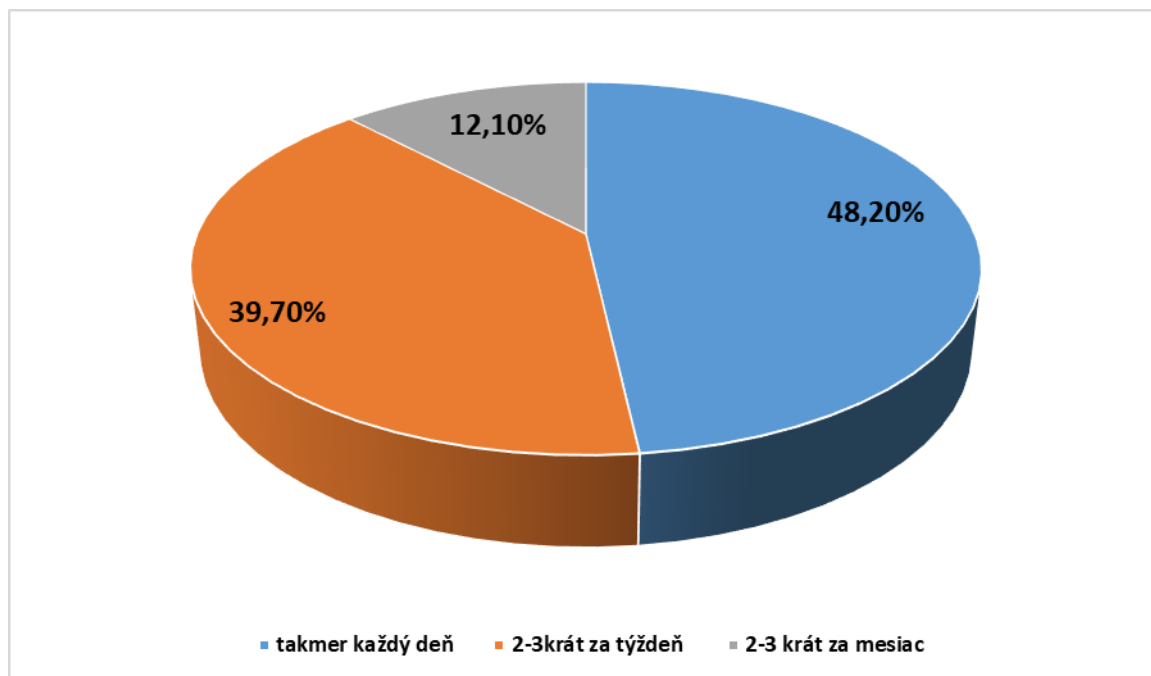
Graf 5 Faktor rozhodujúci pri nakupovaní. Zdroj: Vlastné spracovanie

Intenzita nákupu rýchloobratkového spotrebného tovaru

Ďalej nás zaujímalo, ako často respondenti nakupujú rýchloobratkový spotrebný tovar. Z výsledkov vyplýva, že 48,2 % respondentov nakupuje takýto tovar takmer každý deň, 39,7 % respondentov ho nakupuje 2–3krát za týždeň a 12,1 % respondentov 2-3krát za mesiac.

Tabuľka 6 Faktor rozhodujúci pri nakupovaní. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
takmer každý deň	84	48,2
2-3 krát za týždeň	69	39,7
2-3 krát za mesiac	21	12,1
spolu	174	100



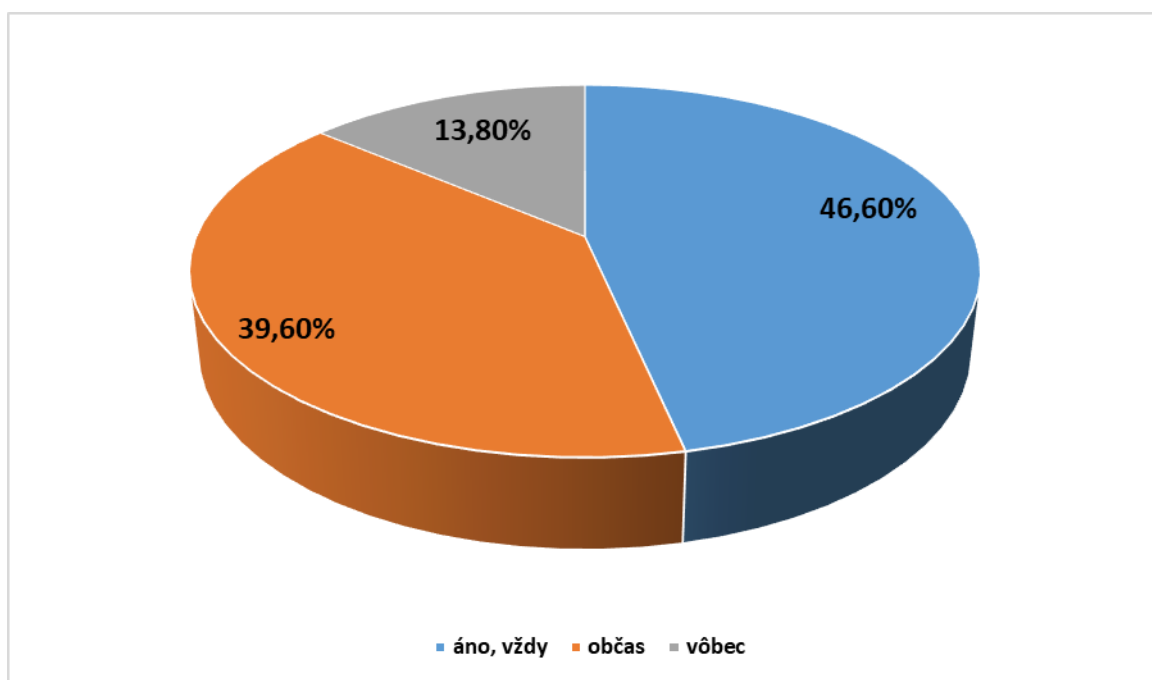
Graf 6 Faktor rozhodujúci pri nakupovaní. Zdroj: Vlastné spracovanie

Čítanie akciových letákov

Zisťovali sme, či respondenti čítajú akciové letáky. Zistili sme, že 13,8 % respondentov vôbec nečíta letáky, 39,6 % respondentov uviedlo, že letáky čítajú občas a 46,6 % uviedlo, že vždy.

Tabuľka 7 Čítanie akciových letákov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
áno, vždy	81	46,6
občas	69	39,6
vôbec	24	13,8
spolu	174	100



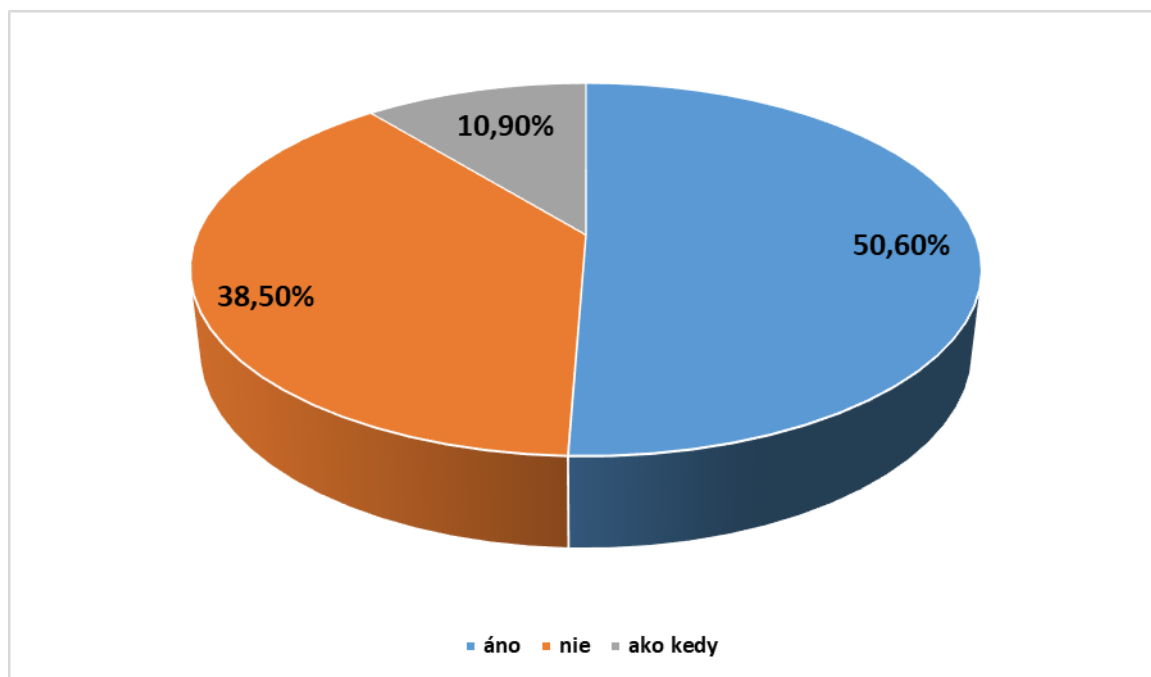
Graf 7 Čítanie akciových letákov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Rýchloobratkový spotrebný tovar v akcii

Pri ôsmej otázke nás zaujímalo, či respondenti uprednostňujú nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcii. Z výsledkov vyplýva, že 50,6 % respondentov uprednostňuje nákup tohto tovaru v akcii, 10,9 % respondentov uviedlo, že ako kedy a 38,5 % našich respondentov neuprednostňuje nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcii.

Tabuľka 8 Rýchloobratkový spotrebný tovar v akcii. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
áno	88	50,6
nie	67	38,5
ako kedy	19	10,9
spolu	174	100



Graf 8 Rýchloobratkový spotrebný tovar v akcii. Zdroj: Vlastné spracovanie

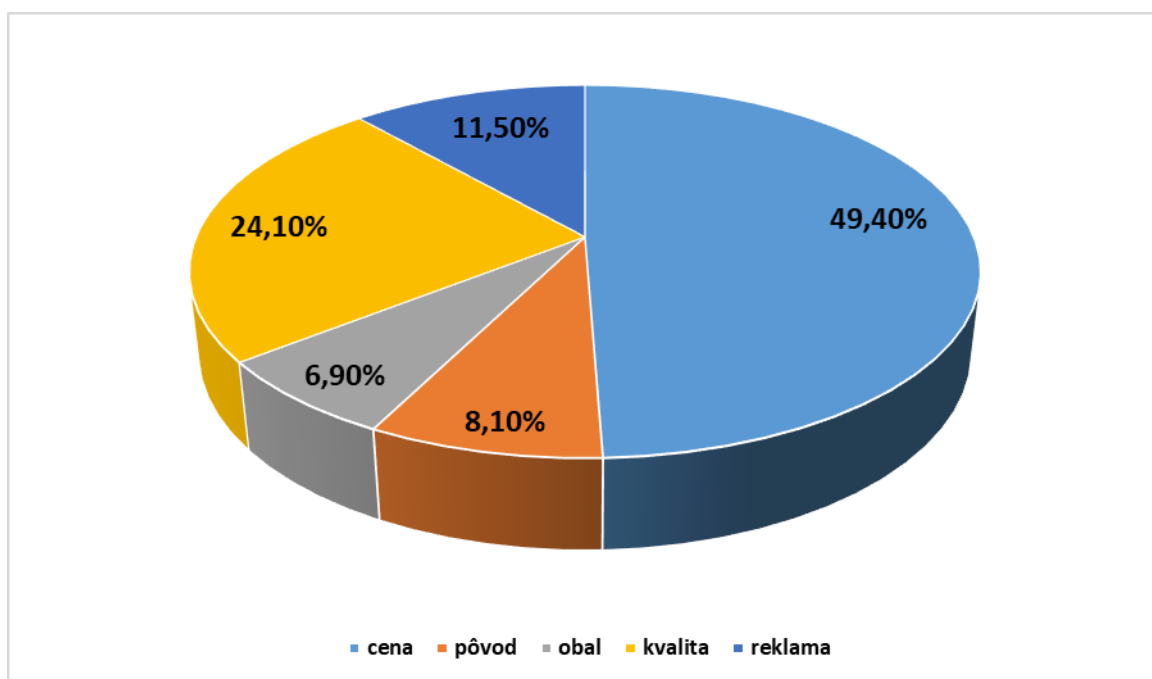
Rozhodujúci faktor pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru

Pri deviatej otázke sme zisťovali, ktorý faktor je pre respondentov rozhodujúci pri rýchloobratkového spotrebného tovaru. Ako hlavný rozhodujúci faktor označilo najviac respondentov a to 49,4 % cenu, 24,1 % respondentov označilo kvalitu, 11,5 % reklamu, 8,1 % pôvod a 6,9 % obal.

Tabuľka 9 Rozhodujúci faktor pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
cena	86	49,4
pôvod	14	8,1
obal	12	6,9
kvalita	42	24,1
reklama	20	11,5
iné	0	0
spolu	174	100



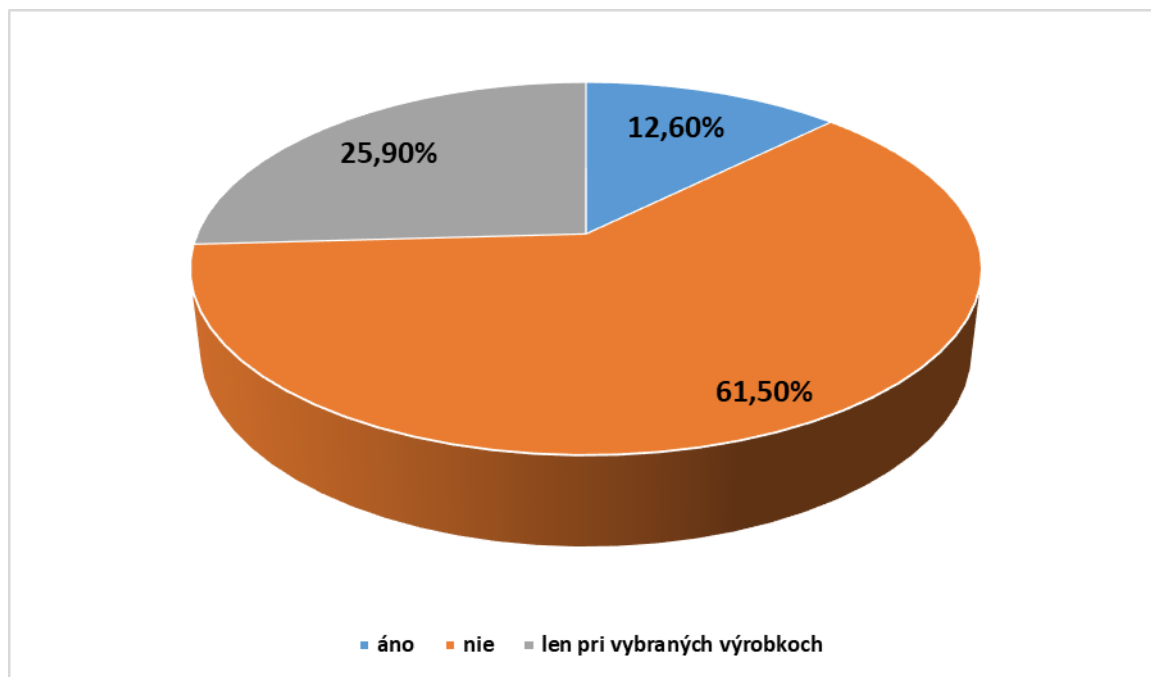
Graf 9 Rozhodujúci faktor pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru. Zdroj: Vlastné spracovanie

Záujem o zloženie výrobkov

Ďalej sme zisťovali, či respondenti čítajú zloženie výrobkov. Zistili sme, že väčšina respondentov a to 61,5 % nečíta zloženie výrobkov, naopak 12,6 % respondentov číta zloženie výrobkov a 25,9 % len pri vybraných výrobkoch.

Tabuľka 10 Záujem o zloženie výrobkov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
áno	22	12,6
nie	107	61,5
len pri vybraných výrobkoch	45	25,9
spolu	174	100



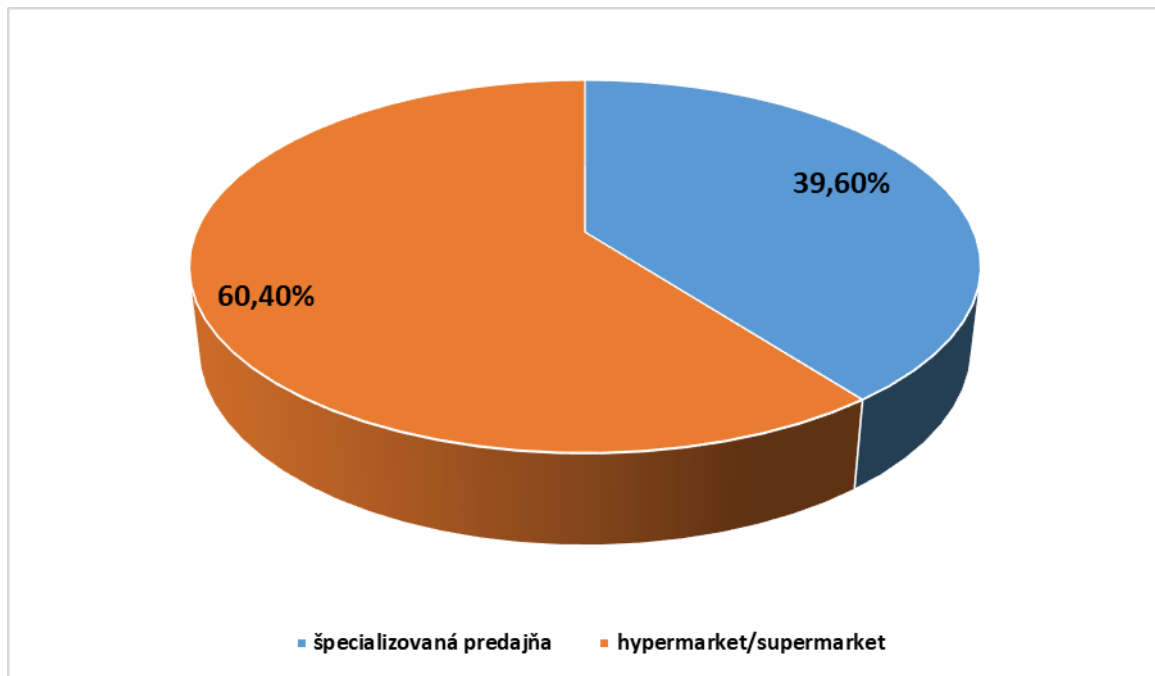
Graf 10 Záujem o zloženie výrobkov. Zdroj: Vlastné spracovanie

Preferencia nákupu

Pri tejto otázke sme zisťovali, či respondenti preferujú nákup v špecializovaných predajniach (napríklad drogérie) alebo hypermarkety/supermarkety. Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov a to 60,4 % preferuje nákup v hypermarketoch alebo supermarketoch.

Tabuľka 11 Preferovanie nákupu. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
špecializovaná predajňa	69	39,6
hypermarket/supermarket	105	60,4
spolu	174	100



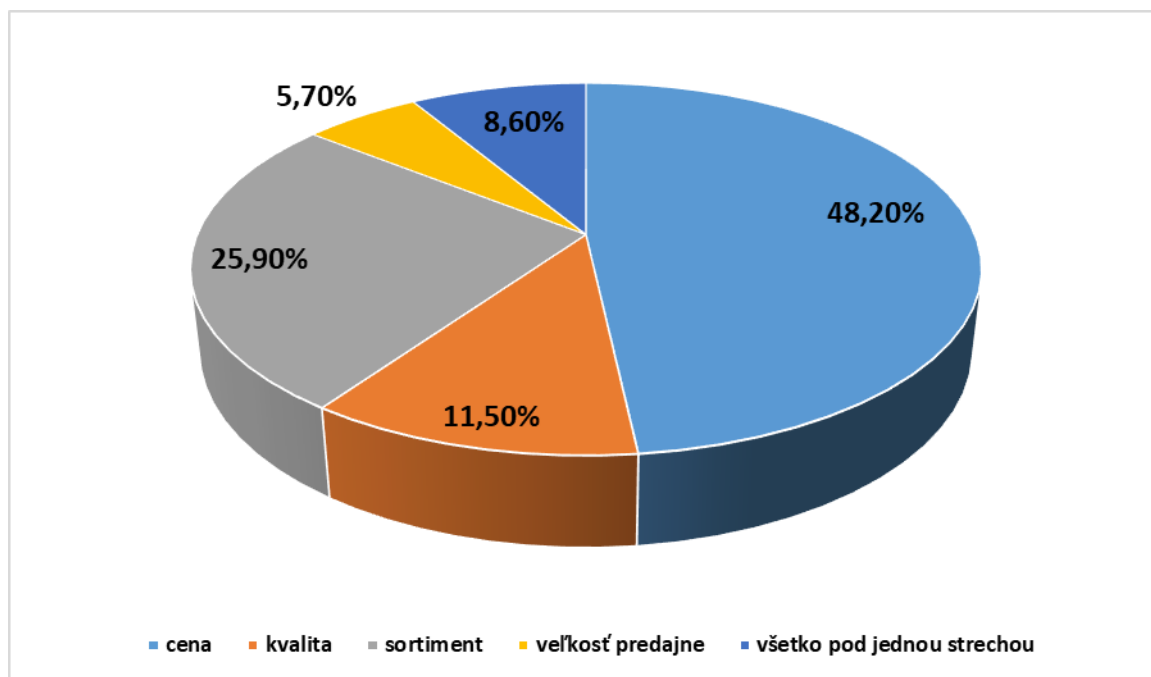
Graf 11 Preferovanie nákupu. Zdroj: Vlastné spracovanie

Hlavný dôvod nákupu v hypermarketoch/supermarketoch

Ďalej nás zaujímal hlavný dôvod nákupu respondentov v hypermarketoch a supermarketoch. Pri tejto otázke nám 48,2 % respondentov ako hlavný dôvod uviedlo cenu, 11,5 % kvalitu, 25,9 % sortiment, 5,7 % veľkosť predajne a 8,6 % respondentov označilo možnosť všetko pod jednou strechou.

Tabuľka 12 Hlavný dôvod nákupu v hypermarketoch/supermarketoch. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
cena	84	48,2
kvalita	20	11,5
sortiment	45	25,9
veľkosť predajne	10	5,7
všetko pod jednou strechou	15	8,6
iné	0	0
spolu	174	100



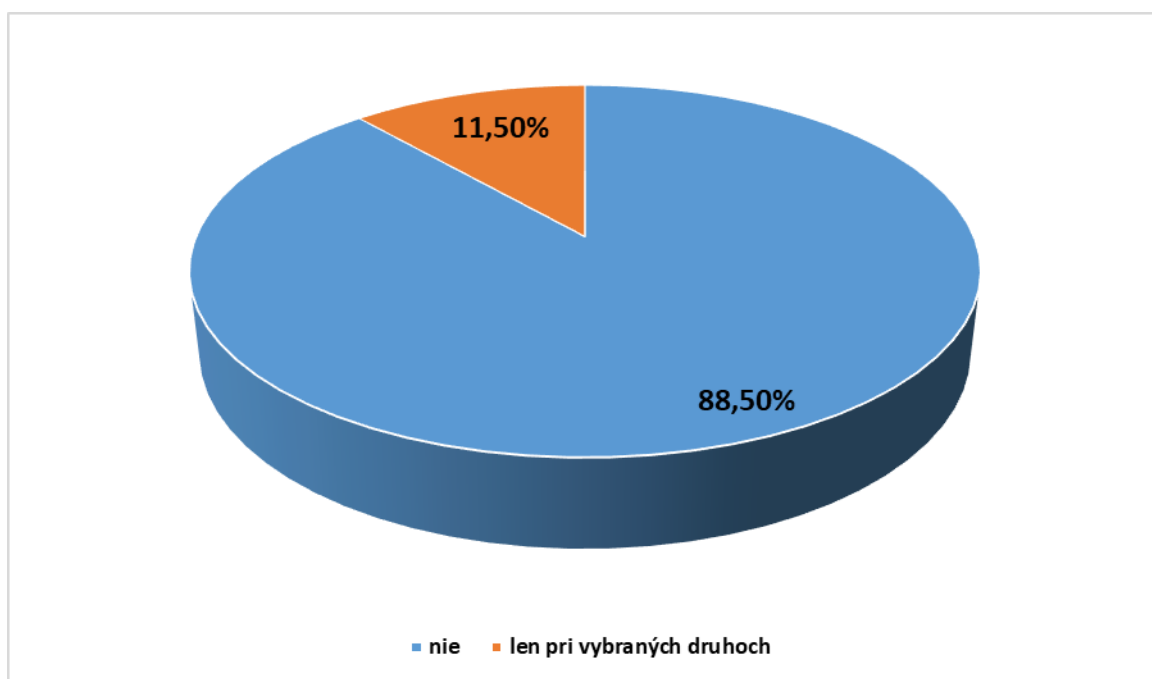
Graf 12 Hlavný dôvod nákupu v hypermarketoch/supermarketoch. Zdroj: Vlastné spracovanie

Radenie s personálom predajne

Ďalej nás zaujímalo, či sa respondenti pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru radia s personálom predajne. Z výsledkov vyplýva, že len 11,5 % respondentov sa radí pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru radia s personálom predajne, aj to iba pri vybraných druhoch tovarov.

Tabuľka 13 Radenie s personálom predajne. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
áno	0	0
nie	154	88,5
len pri vybraných druhoch	20	11,5
spolu	174	100



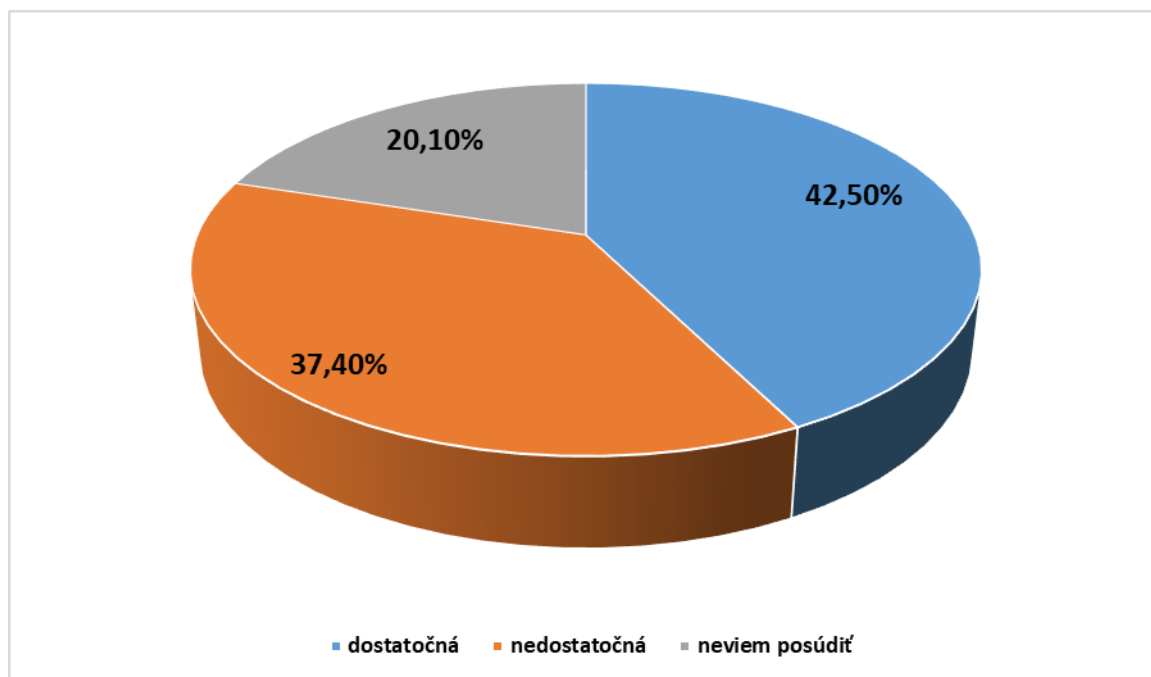
Graf 13 Radenie s personálom predajne. Zdroj: Vlastné spracovanie

Ponuka rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií

Pri predposlednej otázke sme zisťovali, či si respondenti myslia, že na Slovensku je dostatočná ponuka rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií. Ponuku rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií na Slovensku hodnotí 42,5 % respondentov ako dostatočnú, naopak 37,4 % ako nedostatočnú a 20,1 % respondentov to nevie posúdiť.

Tabuľka 14 Ponuka rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
dostatočná	74	42,5
nedostatočná	65	37,4
neviem posúdiť	35	20,1
spolu	174	100



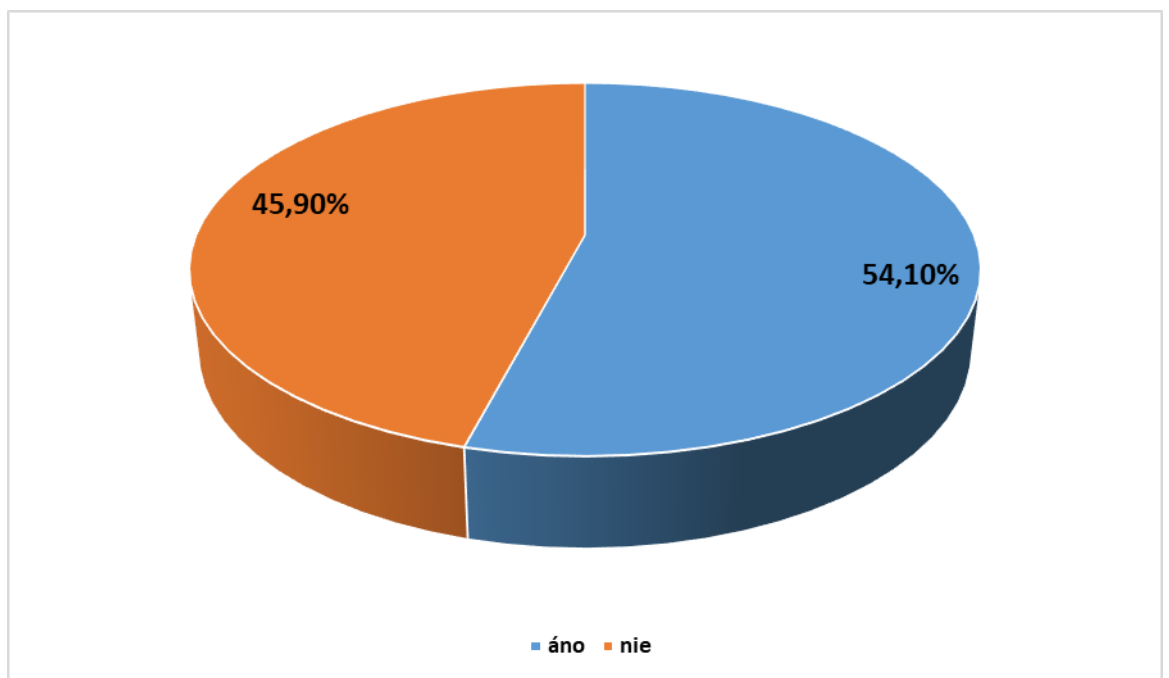
Graf 14 Ponuka rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií. Zdroj: Vlastné spracovanie

Používanie vernostných, zľavových a iných kariet

Pri poslednej otázke sme zisťovali, či respondenti pri nákupoch používajú vernostné, zľavové a iné karty. Z výsledkov vyplýva, že pri nákupoch používa 54,1 % našich respondentov rôzne vernostné, zľavové a iné karty.

Tabuľka 15 Používanie vernostných, zľavových a iných kariet. Zdroj: Vlastné spracovanie

Odpoveď	počet	%
áno	94	54,1
nie	80	45,9
spolu	174	100



Graf 15 Používanie vernostných, zľavových a iných kariet. Zdroj: Vlastné spracovanie

Vyhodnotenie praktickej časti a návrhy na zlepšenie

Nášho prieskumu sa zúčastnilo 174 respondentov. Z tohto počtu bolo 81 mužov, čo predstavuje 46,5 % z celkového počtu respondentov a 93 žien, čo je 53,5 %. Z hľadiska veku sa prieskumu zúčastnilo 23,6 % respondentov vo veku do 30 rokov, 35,6 % respondentov vo veku 31 - 40 rokov, 27 % vo veku 41 - 50 a 13,8 % respondentov vo veku nad 50 rokov. Z hľadiska vzdelania sa prieskumu zúčastnilo 2,8 % respondentov so základným vzdelaním, 58,7 % respondentov so stredoškolským vzdelaním a 38,5 % s vysokoškolským vzdelaním. Prieskumu sa zúčastnilo 16,1 % študentov, 30,5 % zamestnancov, 27 % SZČO, 6,3 % respondentov je aktuálne na materskej alebo rodičovskej dovolenke, 11,5 % respondentov je nezamestnaných a 8,6 % sú dôchodcovia. Na základe všeobecných informácií, ktoré sme získali od respondentov môžeme konštatovať, že išlo o heterogénnu vzorku.

Z výsledkov realizovaného prieskumu vyplýva, že ako hlavný rozhodujúci faktor pri nákupe považuje 34,5 % respondentov cenu, 29,3 % respondentov označilo dostupnosť obchodu, 13,8 % respondentov označilo veľkosť obchodu, 11,5 % označilo kvalitu, 9,8 % sortiment a dvaja respondenti označili možnosť iné, pričom uviedli, že je to hlavne na dobré recenzie od známych a internetu. Je zrejmé, že cena je dôležitým faktorom, ktorý vplýva na nákupné správanie ľudí, zvlášť v súčasnej dobe inflácie a narastajúcich cien potravín. Rovnako významným faktorom je tiež dostupnosť obchodu, či je potrebné za nákupom dochádzať autom či hromadným prostriedkom, alebo si môžu respondenti nakúpiť v mieste bydliska, čo však žiaľ nie je vždy možné.

Z výsledkov vyplýva, že 48,2 % respondentov nakupuje takýto tovar takmer každý deň, 39,7 % respondentov ho nakupuje 2 – 3 krát za týždeň a 12,1 % respondentov 2 – 3 krát za mesiac. Zistenie, že niektorí respondenti nakupujú 2 – 3 krát za mesiac takýto tovar môže byť spôsobený aj tým, že sú členmi domácnosti, v ktorej môže nakupovať aj iný člen.

Dôležitou časťou pri predaji a nákupe sú aj rôzne akcie a zľavy. Aj na túto oblasť sme sa v dotazníkovom prieskume zamerali. V tejto súvislosti sme zistili, že 13,8 % respondentov vôbec nečíta letáky, 39,6 % respondentov uviedlo, že letáky čítajú občas a 46,6 % uviedlo, že vždy. Na druhej strane je potrebné uviesť, že aj keď respondenti nečítajú letáky, to neznamená, že nemusia kúpiť akciový tovar. Toto zistenie tiež

potvrďuje, že ľudia majú záujem čítať a mať prehľad o akciových tovaroch, teda cena je tu opäť jedným z dôležitých faktorov pri ich nákupnom rozhodovaní.

Z výsledkov vyplýva, že 50,6 % respondentov uprednostňuje nákup tohto tovaru v akcií, 10,9% respondentov uviedlo, že ako kedy a 38,5 % našich respondentov neuprednostňuje nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií. Ako hlavný rozhodujúci faktor označilo pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru najviac respondentov a to 49,4 % cenu, 24,1 % respondentov označilo kvalitu, 11,5 % reklamu, 8,1 % pôvod a 6,9 % obal.

Ďalej sme zistili, že väčšina respondentov a to 61,5 % nečíta zloženie výrobkov, naopak 12,6 % respondentov číta zloženie výrobkov a 25,9 % len pri vybraných výrobkoch. Z nášho pohľadu je dôležité, aby mali ľudia prehľad o zložení výrobkov, aby nakupovali kvalitné výrobky, zdravo sa stravovali a budovali zdravý životný štýl. Žiaľ v niektorých prípadoch najmä s prihliadnutím na finančné možnosti domácností to nie je možné a tak je rozhodujúcim faktorom cena a nie kvalita a zloženie výrobku.

Z výsledkov vyplýva, že väčšina respondentov a to 60,4 % preferuje nákup v hypermarketoch alebo supermarketoch oproti nákupu v špecializovaných predajniach (napríklad drogérie). Ako hlavný dôvod nákupu v hypermarketoch alebo supermarketoch uviedlo 48,2 % respondentov cenu, 11,5 % kvalitu, 25,9 % sortiment, 5,7 % veľkosť predajne a 8,6 % respondentov označilo možnosť všetko pod jednou strechou. Z výsledkov vyplýva, že len 11,5 % respondentov sa radí pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru radia s personálom predajne, aj to iba pri vybraných druhoch tovarov.

Ponuku rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií na Slovensku hodnotí 42,5 % respondentov ako dostatočnú, naopak 37,4 % ako nedostatočnú a 20,1 % respondentov to nevie posúdiť.

Z výsledkov vyplýva, že pri nákupoch používa 54,1 % našich respondentov rôzne vernostné, zľavové a iné karty.

Pre potreby praktickej časti práce sme stanovili tri výskumné otázky. Prvá výskumná otázka znela: Zistiť, či respondenti preferujú nákup tovarov v hypermarketoch/supermarketoch alebo v špecializovaných predajniach. Z realizovaného prieskumu sme zistili, že väčšina respondentov, a to 60,4 %, preferuje nákup v hypermarketoch alebo supermarketoch oproti nákupu v špecializovaných predajniach (napríklad drogérie).

Druhá výskumná otázka znela: Zistiť, či respondenti uprednostňujú nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru, ktorý je v akcii. Z výsledkov vyplýva, že 50,6 % respondentov uprednostňuje nákup tohto tovaru v akcii, 10,9 % respondentov uviedlo, že ako kedy a 38,5 % našich respondentov neuprednostňuje nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcii. Môžeme teda konštatovať, že naši respondenti vo väčšine uprednostňujú nákup tohto tovaru v akcii.

Posledná výskumná otázka znela: Zistiť, ktorý je rozhodujúci faktor pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru. Ako hlavný rozhodujúci faktor označilo pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru najviac respondentov a to 49,4 % cenu, 24,1 % respondentov označilo kvalitu, 11,5 % reklamu, 8,1 % pôvod a 6,9 % obal.

Z nášho prieskumu je zrejmé, že spotrebitelia v súčasnosti uprednostňujú nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v supermarketoch a hypermarketoch namiesto toho, aby realizovali nákup v špecializovaných predajniach ako sú napríklad drogerie. Dotazník nám dal pomerne presné odpovede na to, čo spotrebiteľov dokáže prilákať k nákupu a naopak, čo ich vie odradiť od toho, aby svoj nákup uskutočnili. Najdôležitejším aspektom pri kúpe rýchloobratkových spotrebných tovarov je ich cena.

Preto odporúčame obchodníkom v špecializovaných predajniach, aby upriamili svoju pozornosť na rôzne akcie a zvýhodnené ponuky tovarov, ale súčasne dbali na zachovanie kvality daných výrobkov. Cenovými pútačmi a zaujímavým širokým sortimentom môže špecializovaná predajňa upútať potenciálnych zákazníkov. Spotrebitelia radi nakupujú rýchloobratkový spotrebný tovar najmä v supermarketoch a to aj preto, že je tam široký výber sortimentu, rôzne značky od odlišných výrobcov a môžu si hneď vybrať, čo ich najviac oslovilo a samozrejme aj porovnať si hneď ceny rôznych značiek, alebo si jednoducho vybrať tú svoju už overenú značku z daného produktového radu, ktorý pravidelne spotrebiteľ používa. A preto, aby uspeli špecializované predajne tým, že sa spotrebiteľ rozhodne takú predajňu aj navštíviť a v najlepšom prípade aj v nej nakúpiť, musí ponúknuť nejakú pridanú hodnotu alebo niečo výhodnejšie ako samotný supermarket. Môže napríklad ponúkať nejakú obľúbenú značku drogistického tovaru, ktorú bežne supermarkety nemajú alebo, keď aj majú, tak ponúkajú len jeden alebo dva varianty a tým má spotrebiteľ len úzky výber. Špecializovaná predajňa by to mohla využiť vo svoj prospech tak, že ponúkne spotrebiteľom naozaj širokú ponuku z rôznych produktov a značiek.

Odporúčame obchodníkom v segmente potravín sa tiež zamerať na regionálne produkty, ktoré by mohli osloviť záujemcov o kúpu, napríklad environmentálne orientovaných produktov.

Odporúčame zaradiť do portfólia tiež produkty, ktoré sú zaujímavé pre spotrebiteľa nejakým špecifikom, napríklad historické značky, kolínska voda 4711, inovované značky, napríklad de Mielén alebo úplne nové značky, ktoré by priniesli komparatívnu výhodu v konkurenčnom prostredí.

Odporúčame tiež predajcom orientovať na „špecializované týždne“, ktoré by boli účelovo venované nejakej značke alebo skupine produktov, ktorý v category manažmente tvoria špecifickú skupinu produktov, ktorá by mohla svojou charakteristikou osloviť väčší počet kupujúcich.

ZÁVER

V našej diplomovej práci sme sa venovali podstate maloobchodu ako celku a ďalej sme analyzovali spotrebiteľské správanie počas uskutočňovania nákupov v maloobchodných predajniach s potravinami. Skúmali sme tento sektor nielen teoreticky ale aj prakticky. Maloobchod zahŕňa všetky činnosti súvisiace s predajom tovarov konečným spotrebiteľom, ktoré nie sú určené na obchodné účely. Maloobchod je veľmi rozsiahly sektor a zamestnáva mnoho ľudí. Pre mnohých z nás je ťažké si predstaviť každodenný život bez maloobchodu. Teoretická časť obsahuje spracovanie informácií z odbornej literatúry, ktoré sa zameriavajú predovšetkým na oblasť potravinárskeho maloobchodu, od jeho vzniku až po súčasne trendy. Ďalej rozoberá formy kooperácie medzi maloobchodnými jednotkami, skúma pozitíva a negatíva rôznych foriem kooperácie. V druhej kapitole diplomovej práce sme rozoberali nákupné správanie spotrebiteľov a analyzovali ich špecifiká. Ako spotrebiteľia reagujú pri nákupe a hodnotení produktov v rôznych situáciách. Spotrebiteľské správanie je veľmi obširna problematika, ktorej hlavné body sme si v práci rozobrali. V druhej polovici práci, v tretej kapitole sme sa zamerali na hlavné ciele, ktorými bolo skúmanie spotrebiteľského správania. Hlavným cieľom praktickej časti bol prieskum spotrebiteľov, ktorý nám dal odpovede na to, ako sa správajú rôzni spotrebiteľia pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru v maloobchodných predajniach. Výskum nám ukázal, že pre spotrebiteľoch hrá najväčšiu rolu pri nákupnom rozhodovaní cena a teda väčšina preferuje nákup akciových produktoch a rozhodujúci faktor pri výbere a nákupe produktov je cena a po nej nasleduje hneď kvalita produktov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knihy:

1. BAČÍKOVÁ, M. – JANOVSKÁ, A. 2018. *Základy metodológie pedagogicko-psychologického výskumu*. Košice: Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach, 2018. ISBN 978-80-8152-695.
2. BOUČKOVÁ, J. a kol. 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-71-79-57-71.
3. CIBÁKOVÁ, V. – BARTÁKOVÁ, G. 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-1569.
4. KITA, J. a kol. 2005. *Marketing*. 3.vydanie. Bratislava: Iura Edition, 2005. 287 s. ISBN 80-8078-049-8.
5. KITA, J. a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2017. 424 s. ISBN 978-80-8168-550-7
6. KOTLER, Ph. – KELLER, K. L. 2007. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing, 2007. 788 s. ISBN: 978-80-247-1359-5.
7. LENCIONI, P. 2014. *Nejdůležitější konkurenční výhoda*. Czech edition. Bratislava: Porta Libri 2017. 204 s. ISBN 978-808-156-0354.
8. ORGONÁŠ, J. – KORYTINOVÁ K. 2023. *Category management*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2023. 185 s. ISBN 978-80-225-5073-4.
9. VIESTOVÁ, K. a kol. 2008. *Teória obchodu*. 3.vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. 208 s. ISBN 978-80-225-2505-3.

Internetové zdroje:

1. STEFANSKY, L., 2017. *Čo je franchising?* Dostupné na internete <<https://www.podnikajte.sk/franchisingove-podnikanie/co-je-franchising>>
2. JABURKOVÁ, N. 2019. *Takto to vyzeralo v prvom hypermarkete Tesco na Slovensku, svoje brány otvoril pred 20 rokmi*. Dostupné na internete <<https://www.startitup.sk/takto-to-vyzeralo-v-prvom-hypermarkete-tesco-na-slovensku-svoje-brany-otvoril-pred-20-rokmi/>>.
3. SPAAN, U., 2023. *Trendy v maloobchode 2023: Bez predvídavosti, odvahy a inovácií to pôjde ťažko*. Dostupné na internete

<<http://www.targetnews.sk/clanky/item/2064-trendy-v-maloobchode-2023-bez-predvidavosti-odvahy-a-inovacii-to-pojde-tazko>>.

4. Zväz obchodu SR, 2023. Dostupné na internete <<https://www.biznis.sk/article/vyznam-obchodnych-retazcov-rastie/6409843b6c9b703b510181ab> : Zväz obchodu SR>.

5. MITTAŠ, M., VÝCHA, D., 2022. *Kto vlastní reťazce pôsobiace na Slovensku?* Dostupné na internete <<https://www.peniaze.sk/ekonomika/9197-kto-vlastni-retazce-posobiace-na-slovensku>>.

6. ČERNAJ, T., 2022. *Spotrebné trhy a nákupne chovanie*. Dostupné na internete <<https://www.euroekonom.sk>>.

7. Investopedia, 2020. *Rýchloobratkový spotrebný tovar (FMCG)*. Dostupné na internete <<https://www.investopedia.sk/2020/10/16/rychloobratkovy-spotrebny-tovar-fmcg-fast-moving-consumer-goods-fmcg/>>.

PRÍLOHY

Príloha A dotazník

Dobrý deň, chceli by sme vás požiadať o vyplnenie nasledovného anonymného dotazníka, ktorý je súčasťou praktickej časti diplomovej práce. Vaše odpovede predstavujú dôležitú súčasť výskumu. Prosím uvádzajte pravdivé informácie. Dotazník je zameraný na rýchloobratkový spotrebný tovar v potravinárskom maloobchode (napr. drogéria, pečivo, mliečne a mäsové výrobky, nealkoholické nápoje a pod.).

Ďakujeme za spoluprácu

1. Pohlavie:
 - a) muž
 - b) žena

2. Vek:
 - a) do 30 rokov
 - b) 31-40 rokov
 - c) 41-50 rokov
 - d) nad 50 rokov

3. Vzdelanie:
 - a) základné
 - b) stredoškolské
 - c) vysokoškolské

4. Aktuálny stav:
 - a) študent
 - b) zamestnanec
 - c) SZČO
 - d) materská, rodičovská dovolenka
 - e) nezamestnaný
 - f) senior

5. Na základe čoho sa rozhodujete, kam pôjdete na nákup?
- a) cena
 - b) kvalita
 - c) sortiment
 - d) dostupnosť obchodu
 - e) veľkosť obchodu
 - f) iné...uved'te
6. Ako často nakupujete rýchloobratkový spotrebný tovar?
- a) takmer každý deň
 - b) 2-3 krát za týždeň
 - c) 2-3 krát za mesiac
7. Čítate akciové letáky?
- a) áno, vždy
 - b) občas
 - c) vôbec
8. Uprednostňuje nákup rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcii?
- a) áno
 - b) nie
 - c) ako kedy
9. Ktorý z uvedených faktorov je pre vás pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru rozhodujúci?
- a) cena
 - b) pôvod
 - c) obal
 - d) kvalita
 - e) reklama
 - f) iné...uved'te
10. Čítate si zloženie výrobkov?
- a) áno

- b) nie
- c) len pri vybraných výrobkoch

11. Preferujete nákup v špecializovaných predajniach (napríklad drogérie) alebo hypermarkety/supermarkety?

- a) špecializovaná predajňa
- b) hypermarket/supermarket

12. Aký je váš hlavný dôvod nákupu tovarov v hypermarketoch/supermarketoch?

- a) cena
- b) kvalita
- c) sortiment
- d) veľkosť predajne
- e) všetko pod jednou strechou
- f) iné...uved'te

13. Radíte sa pri kúpe rýchloobratkového spotrebného tovaru s personálom predajne?

- a) áno
- b) nie
- c) len pri vybraných druhoch

14. Myslíte si, že na Slovensku je dostatočná ponuka rýchloobratkového spotrebného tovaru v akcií?

- a) dostatočná
- b) nedostatočná
- c) neviem posúdiť

15. Používate pri nákupoch vernostné, zľavové a iné karty?

- a) áno
- b) nie