

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**OBCHODNÉ REŤAZCE V SLOVENSKEJ
REPUBLIKE**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v obchode a v cestovnom ruchu

Študijný odbor: 3.3.9 Obchodné podnikanie

Školiace pracovisko: Pedagogické pracovisko Bratislava

Školiteľ: Ing. Róbert Rehák, PhD.

Bratislava 2012

Emília Čepelová

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Emília Čepelová
Študijný program: Podnikanie v obchode a cestovnom ruchu
(Jednoodborové štúdium, bakalársky I. st., denná forma)
Študijný odbor: 3.3.9 Obchodné podnikanie
Typ záverečnej práce: Bakalárska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský

Názov: Obchodné reťazce v SR
Anotácia: Práca sa zapodieva skúmaním slovenského trhu obchodných reťazcov so zameraním na konkrétne vybrané obchodné reťazce.

Vedúci: Ing. Róbert Reháč, PhD.
Oponent: Ing. Peter Drábik, PhD.
Katedra: KM OF – Kat. marketingu OF
Vedúci katedry: doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.

Dátum zadania: 28. 04. 2011

Dátum schválenia: 30. 05. 2011

doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc.
vedúci katedry

.....
študent

.....
Vedúci, Oponent

Čestné vyhlásenie

Dolupodpísaná študentka Emília Čepelová, študent denného štúdia na Ekonomickej univerzite v Bratislave, čestne prehlasujem, že bakalársku prácu na tému „Obchodné reťazce v Slovenskej republike“ som vypracovala samostatne s použitím uvedenej odbornej literatúry a zdrojov.

V Senci, 4. 5. 2012

.....
Emília Čepelová

Pod'akovanie

Touto cestou chcem pod'akovať vedúcemu bakalárskej práce Ing. Róbertovi Rehákovi, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ktoré som využila pri spracovaní tejto záverečnej bakalárskej práce.

V Senci, 4.5. 2012

.....
Emília Čepelová

ABSTRAKT

ČEPELOVÁ, Emília: Obchodné reťazce v Slovenskej republike. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta: Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Róbert Rehák, PhD. – Bratislava: OF EU, 2012, 57 strán

Prvá kapitola sa venuje súčasnemu stavu riešenej problematiky na slovenskom trhu z legislatívneho hľadiska, vstupu nadnárodných reťazcov na územie Slovenskej republiky ako i samotné definovanie základnej terminológie týkajúcej sa obchodných reťazcov. Táto kapitola poskytuje pohľad na negatívne i pozitívne vplyvy kvôli objektívnejšiemu posúdeniu ich pôsobenia na malé a stredné podnikanie.

V druhej kapitole záverečnej práce je charakterizovaný jej hlavný cieľ (vplyv obchodných reťazcov na obchodné prostredie na Slovensku) a čiastkové ciele (zameranie sa na konkrétne tri obchodné reťazce, ktoré sú reprezentatívnou vzorkou obchodných reťazcov pôsobiacich na Slovensku).

Tretia kapitola sa týka použitej metodiky práce a metód skúmania. V našom prípade sme použili najmä analýzu získaných informácií z dostupných zdrojov a dopytovanie prostredníctvom dotazníka, na ktorého vypracovanie bolo oslovených 100 respondentov.

Štvrtá kapitola sa zameriava na samotné výsledky práce. Z už vopred spomínaného prieskumu sa zistilo, že až 50% opýtaných za svoj obľúbený reťazec zvolilo spoločnosť Tesco, 29% si vybralo Kaufland a na poslednom treťom mieste s 20 percentami sa umiestnil Lidl. Vo všetkých troch obchodných reťazcoch zohrala dôležitú úlohu cena.

Piata kapitola – diskusia obsahuje návrhy a odporúčania pre obchodné reťazce Tesco, Kaufland a Lidl. Nakoľko spoločnosť Tesco sa vrámci výsledkov z realizovaného dotazníka ocitla na prvom mieste z hľadiska preferencií zákazníkov, odporučila by som jej udržať si rovnakú úroveň cien, kvality i sortimentu a zároveň odstrániť pociťované nedostatky z personálneho hľadiska.

Výsledkom riešenia danej problematiky je poukázanie na dôležitú úlohu, ktorú na našom trhu majú. Z hľadiska spotrebiteľa je existencia obchodných reťazcov vnímaná kladne, nakoľko ich prítomnosť zvyšuje konkurenciu a v jeho ponímaní sa odzrkadľujú v nižších cenách.

Kľúčové slová: obchod, maloobchod, veľkoobchod, obchodný reťazec

ABSTRACT

Cepelova, Emilia: Retail chains in the Slovak Republic. - University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce: Marketing Department. - The work is Ing. Robert Rehak, PhD. - Bratislava: OF EU, 2012, 57 pages.

The First chapter deals with modern status of the problematics on Slovak market from legislative point of view, enter of multinational retail salers in the region of Slovak Republic and even the essential description of basic terminology connected with retail chains. This chapter offers view on negative and positive affects for more objective comparation of impact on small and medium bussiness.

In the second chapter the main goal of the work (Impact of retail chains on trade system enviroment in Slovakia) and secondary goals (Focus on three individual retail chains that act as a presentation sample of retail chains in Slovakia) are characterized.

The third chapter focus on methods used when we were working on the bachelor work. In this case we used especially analysis of gathered information from available sources and analysis of survey done by questionnaire with sample of 100 subjects.

The Forth chapter deals with the results of of research of the work. We learned from previous mentioned survey that 50% of asked subjects set Tesco as their favourite retail chain, 29% set Kaufland as their favourite and on the third place was Lidl with 20% of asked subjects. In all three retail chains was price the main factor.

The fifth chapter – discusion contains the suggestions and recommendations for retail chains Tesco, Lidl, and Kaufland. As Tesco was the most favourite retail chain along the asked subjects we recommend to keep the same level of prices , quality and goods and even deal with minuses visible from customer point of view.

The result of solving the current issue is highlighting the important task the retail chains have on our market. From the customer point of view is existence of retail chains perceived positively as their presence increase competition and results into lower prices for customers.

Keywords: store, small bussiness, large bussiness, retail chain

Obsah

Obsah.....	6
Úvod.....	7
1 Súčasný stav riešenej problematiky.....	8
1.1 Vstup nadnárodných obchodných reťazcov na slovenský trh.....	8
1.2 Teoretické východiská obchodu.....	8
1.2.1 Obchodné reťazce.....	9
1.2.2 Veľkoobchod.....	9
1.2.3 Maloobchod.....	13
1.3 Legislatíva v oblasti pôsobnosti obchodných reťazcov.....	15
1.4 Prejavy existencie obchodných reťazcov.....	17
1.4.1 Negatíva obchodných reťazcov.....	17
1.4.2 Pozitíva obchodných reťazcov.....	19
1.5 Top 10 slovenského obchodu.....	20
1.6 Obchodné reťazce Tesco, Lidl a Kaufland.....	21
2 Cieľ práce.....	24
3 Metodika práce a metódy skúmania.....	25
4 Výsledky práce.....	27
4.1 Základné údaje o respondentoch.....	28
4.2 Vyhodnotenie jednotlivých otázok.....	29
5 Diskusia.....	54
Záver.....	55
Zoznam použitej literatúry.....	56
Prílohy.....	58

Úvod

Obchodné reťazce sú v dnešnej dobe jednoznačným fenoménom veľkodistribúcie. V práci popisujem svetlé ale i negatívne stránky ich existencie na trhu. Svojim pôsobením ovplyvňujú celkovú situáciu v agropotravinárskom sektore všetkých krajín. Svojim dominantným postavením ešte viac vyostrejujú fakt, že existuje príliš veľa dodávateľov pre niekoľko málo odberateľov, čo im v ich postavení umožňuje vynucovať si až diktovať pre ne výhodné obchodné podmienky. Základným marketingovým trikom obchodných reťazcov na prilákanie zákazníka je politika nízkych cien, ktorá vedie k postupnému znižovaniu kvality potravín.

Negatívom existencie obchodných reťazcov a ich obchodnej politiky na Slovensku je skutočnosť, že prispievajú k úpadku malých a stredných podnikateľských subjektov v oblasti agropotravinárstva. Dôvodom je, že náš trh s potravinami je v rukách práve zahraničných spoločností, ktoré uprednostňujú dovoz potravín zo zahraničia pred slovenskými výrobkami.

Obchodné reťazce sú v podstate výsledkom globalizácie, v ktorej ide o postupné zjednocovanie geograficky blízkych krajín. Konečným efektom tohto procesu je však fakt, že tieto veľké obchodné spoločnosti získavajú postupne prevahu nad vládami jednotlivých krajín, ktorých legislatívne zabezpečenie voči nim je častokrát nedostatočné, a preto je podstatné touto otázkou sa zaoberať.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Vstup nadnárodných maloobchodných spoločností na slovenský trh

Na slovenskom trhu sa začal výrazný trend vo výstavbe maloobchodných jednotiek približne od roku 1999, čo bolo v porovnaní s ostatnými krajinami bývalého socialistického bloku o cca 3 roky neskôr. Jedným z dôvodov bola kúpyschopnosť obyvateľstva, nakoľko okolité krajiny boli pre nadnárodné spoločnosti z tohto hľadiska omnoho atraktívnejšie. V tomto období sa na Slovensku začala expanzia veľkých nadnárodných maloobchodných firiem, ktorá bola následkom postavenia prvého hypermarketu na našom území spoločnosťou TESCO v Nitre. Hypermarket bol pritom úplne novým typom obchodnej jednotky na Slovensku. Supermarkety, diskontné predajne a následne i malé hypermarkety boli prevádzky menšieho charakteru, ktoré sa rovnako začali budovať popri obchodných prevádzkach typu hypermarket. Dôsledkom rýchlo rastúceho množstva hypermarketov a ostatných veľkoplošných maloobchodných jednotiek bolo vytváranie nepriaznivých podmienok pre ďalší rozvoj a sťažovanie samotnej existencie menších predajní. Prevádzkovatelia týchto menších predajní boli kvôli danej situácii na trhu neustále nútení zo strany dodávateľov zvyšovať objednávané množstvá tovarov, skracovali sa im dĺžky splatnosti faktúr a dôležitým problémom bol pre nich i tlak na ceny zo strany konkurencie. Najväčšími výhodami nadnárodných maloobchodných spoločností je šírka ich ponúkaného sortimentu, možnosť nákupu automobilom, nízka cenová hladina, možnosť veľkých nákupov, dlhšie doby predaja a tiež veľké množstvo ďalších služieb, ktoré svojim zákazníkom ponúkajú. V súčasnosti však stále viac rastie obľúbenosť diskontných predajní, ktoré zákazníci preferujú vzhľadom na nízke ceny a výhodnú lokalizáciu predajne.¹

1.2 Teoretické východiská obchodu

Súhrn všetkých činností, pomocou ktorých sa vykonáva zabezpečenie kúpy a predaja, no v neposlednom rade i pomenovanie inštitúcií, organizácií a podnikateľov, ktorí sa danými činnosťami zaoberajú, sa označuje pojmom *obchod*.²

¹Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 82

²VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 23

1.2.1 Obchodné reťazce

„Obchodné reťazce sú veľké obchodné subjekty vlastniace a prevádzkujúce väčší počet predajní. Realizáciou svojej obchodnej politiky výrazne ovplyvňujú a menia dovtedajšiu klasickú štruktúru obchodu. V rozhodujúcom rozsahu tovar odoberajú priamo od výrobcu, tým obchádzajú článok veľkoodberateľa, a teda predstavujú konkurenciu jednak na trhu maloobchodu, jednak na trhu veľkoobchodu.

V zahraničných obchodných spoločnostiach prevláda predaj cez hypermarkety a supermarket, ktorých činnosť je založená na vysokej produktivite práce (snaha o minimálne stavebné investície, náklady na administratívu a prevádzku a pod.), maximálnej vyťažnosti predajnej plochy, prepracovanej a tvrdej marketingovej politiky s dôslednou orientáciou na zisk, získavanie zákazníkov širokým sortimentom tovaru, možnosťou kompletného nákupu pod jednou strechou, cenovými akciami, parkovaním, dlhými otváracími hodinami, možnosťou nákupu na splátky a pod. Obchodné reťazce budujú svoje prevádzky len vo väčších, príp. stredne veľkých mestách.“³

1.2.2 Veľkoobchod

Veľkoobchod definujeme ako podnik, ktorý nakupuje tovar vo väčších množstvách priamo od výrobcov, importérov, sami vykonávajú dovoz zo zahraničia alebo od iných obchodných subjektov vo vlastnom mene a na vlastný účet alebo cudzí, aby ho neskôr v rovnakej podobe alebo po bežnej manipulácii predal ďalej (maloobchodné podniky, veľkospotrebitelia alebo spracovatelia. Nákup i predaj uskutočňujú vo veľkých množstvách. Za veľkoobchodníkov sa nepovažujú výrobcovia, ktorí prevzali veľkoobchodné aktivity, no v prípade, že je zriadená skladová pobočka na oddelenom mieste, považuje sa za veľkoobchod.“⁴

³Protimonopólny úrad Slovenskej republiky, Analýza správania sa obchodných reťazcov na trhu. Dostupné na: <http://www.antimon.gov.sk/19/33/analiza-spravania-sa-obchodnych-retazcov-na-trhu-sr.axd>

⁴McCARTHY, E. J. – PERREAULT, W. D.: Základy marketingu. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 284

Členenie veľkoobchodu:⁵

- **Veľkoobchod poskytujúci kompletne služby** – plní všetky funkcie veľkoobchodu a zabezpečuje služby ako sú ponuka, skladovanie tovaru, zabezpečenie dodávok, poskytovanie obchodného úveru a poradenstva.
 - **Veľkoobchod so spotrebným tovarom**– predaj produktov maloobchodníkom
 - **Veľkoobchod so širokým sortimentom** –ponuka niekoľkých skupín produktov na uspokojenie potrieb maloobchodníkov, ktorí poskytujú široký sortiment svojim zákazníkom ale aj maloobchodníkov obchodujúcich iba s jedným druhom tovaru. Napríklad – elektrotechnické zariadenia, železiarske potreby.
 - **Veľkoobchod s úzkym sortimentom**– poskytovanie služieb v menšom rozpätí/škále produktov. Napríklad – odevy.
 - **Špecializovaný veľkoobchod** – ponúka úzku škálu tovarov len s jednou časťou jedného druhu veľkej hĺbky ako sú napríklad morské ryby.
 - **Priemyselní distribútori** – najčastejšie ponúkajú svoje produkty výrobcom, menej často maloobchodníkom. Ich ponuka pozostáva buď zo širokého sortimentu, úzkeho sortimentu produktov alebo sa špecializujú na jediný druh produktov (súčiastky, stroje, zariadenia..)
- **Veľkoobchod s obmedzenými službami** – poskytuje obmedzený počet služieb
 - **Samoobslužný veľkoobchod**–najčastejšími zákazníkmi sú odberatelia malých množstiev, ktorí si tovar sami vyberú, naložia, zaplatia a následne si ho aj sami odvezú. Vybavenie a uloženie tovaru musí byť prispôsobené tak, aby mohli zákazníci sami manipulovať s tovarom.
 - **Pojazdný veľkoobchod (kamiónový)** – plní funkciu veľkoobchodníka i dopravcu, ktorý sa špecializuje na určitý sortiment tovarov. Služby môže poskytovať aj 24 hodín denne prostredníctvom svojich nákladných áut menším odberateľom za hotovosť (hotely, bufety, školy).
 - **Regálový veľkoobchod**–typické preň je prenájom určitej plochy alebo výstavného zariadenia (regály) v maloobchodnej predajni, kde vystavuje svoj tovar, ktorý pravidelne obnovuje podľa potrieb (sezónne alebo

⁵KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005, str. 301

jednorázové akcie) v menších množstvách, aby sa predišlo problémom pri ich objednávaní (časopisy, knihy, písacie potreby). Zároveň si svoj nepredaný tovar berie späť a účtuje predajni len predaný tovar. Ide napríklad o nepotravinársky tovar v obchodoch s potravinami – vzájomné poskytovanie výhod, kedy maloobchodník môže poskytnúť širšiu ponuku svojim zákazníkom.

- **Trat'ový veľkoobchod** – predmetom obchodu je tovar, ktorý má masový veľkoobjemový charakter (vagónové zásielky uhlia, dreva...). Nižšie náklady dosahuje vďaka tomu, že toto veľké množstvo tovaru neskladuje a ani s ním nemanipuluje. Po prijatí objednávky nájde vyhovujúceho výrobcu, ktorý dané produkty v dohodnutom termíne prepraví priamo odberateľovi. Rizikom trat'ového veľkoobchodníka je skutočnosť, že preberá zodpovednosť za produkty, ktoré sú od momentu prevzatia objednávky až do prevzatia tovaru zákazníkom jeho vlastníctvom.
- **Zásielkový veľkoobchod** – svojim potenciálnym zákazníkom rozposiela katalógy, v ktorých ponúka napríklad šperky, potravinárske špeciality či športové potreby. Dnes už klasické katalógy nahrádzajú moderné elektronické na webových stránkach, s ktorými sú spojené i ďalšie výhody ako je rýchlejšie dodanie tovaru či celkové zníženie nákladov a na spracovanie objednávok. Po prijatí objednávky posiela veľkoobchodník tovar poštou, kamiónom alebo iným vyhovujúcim spôsobom dopravy.
- **Družstvá výrobcov** – vyskytujú sa hlavne na poľnohospodárskom trhu, kde pôsobí veľké množstvo malých výrobcov a členovia tohto družstva si rozdeľujú zisk medzi sebou.
- **Makléri a agenti** – rozdiel medzi nimi a veľkoobchodníkmi je v tom, že produkty, ktoré predávajú nie sú ich vlastníctvom.
 - **Makléri** – sú prostredníkmi medzi kupujúcim a predávajúcim, ktorý im poskytuje vzájomne dôležité informácie o potrebách kupujúceho a ponuke predávajúceho, pričom on sám nepreberá žiadne riziko za produkty a nezúčastňuje sa na ich financovaní. Za úspešné uzavretie obchodu dostáva od toho, kto si ho najal odmenu.
 - **Agenti (zástupcovia – sprostredkovatelia)** – pracujú na základe trvalej dohody.

- **Agenti výrobcov** – s každým výrobcom má presne určené podmienky v zmluve (z hľadiska cien, záruky, provízie, dodávky, objednávky a územia). Zvyčajne predávajú nekonkurenčné produkty niekoľkých výrobcov alebo výrobky s doplňujúcim sortimentom. Ich služby využívajú veľkí výrobcovia na prenikanie na nové trhy, no hlavne tí malí, ktorých objem predaja je príliš malý a rozptýlený.
- **Agenti pre predaj** – slúžia ako predajné oddelenie, majú veľký vplyv na ceny, platobné a dodacie podmienky a sú dokonca splnomocnení na predaj celého výrobného sortimentu.
- **Agenti pre nákup** – dlhodobo spolupracujú s kupujúcimi, pre ktorých vykonávajú mnoho činností (nákup, prevzatie, kontrola, skladovanie a preprava).
- **Províziní agenti** – väčšinou spolupracujú s jednotlivými partnermi krátkodobo. Predávajú produkty výrobcov, za ktoré im po uzavretí obchodu vyplatia príslušnú sumu po odpočítaní svojej provízie.
- **Obchodné filiálky a obchodné kancelárie výrobcu**
 - **Obchodné filiálky (pobočky)** – samostatné subjekty založené výrobcom, ktoré sú vo vlastníctve výrobcu a umiestnené mimo objektu továrne. Dôvodom ich zriadenia je lepšia kontrola zásob a predaja produktov a hlavne obmedzenie závislosti od dodávateľov. Sprostredkujú obchodné transakcie a vykonávajú i ďalšie funkcie ako je finančné krytie, skladovanie či preprava.
 - **obchodné kancelárie** – funkcie, ktoré vykonávajú sú podobné tým, ktoré uskutočňujú makléri a agenti a neprevádzkujú sklady.

„Činnosti veľkoobchodného podniku:

- Predaj a obchodná promotion,
- premena množstva,
- doprava,
- prevzatie rizika,

- služby a poradenský manažment,
- nákup a tvorba sortimentu,
- skladovanie,
- financovanie,
- informácie o trhu.“⁶

1.2.3 Maloobchod

Maloobchod je výsledkom deľby práce v obchode a pojem maloobchod predstavuje súbor všetkých aktivít, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečnému spotrebiteľovi na jeho osobné využitie. Je teda medzičlánkom, ktorý spája oblasť obchodu s oblasťou konečnej spotreby.

P. Kotler definuje maloobchod ako súhrn všetkých činností, ktoré súvisia s bezprostredným predajom výrobkov alebo služieb konečným spotrebiteľom na ich osobné, nie podnikateľské použitie.⁷

Najčastejšie vykonávajú maloobchodnú činnosť výrobcovia, veľkoobchodníci a maloobchodníci. Väčšinou však ide o maloobchodníkov a ich tržby, ktoré pochádzajú hlavne z tejto maloobchodnej činnosti.⁸

„Činnosti maloobchodu:

- Nákup tovaru na ďalší predaj spotrebiteľovi,
- predaj a podpora predaja,
- preprava tovaru,
- prevzatie podnikateľského rizika,

⁶VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 40

⁷KOTLER, P.: Marketing management. Praha : GradaPublishing, 2001, s. 511.

⁸KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005 str. 287.

- finančné operácie,
- získavanie informácií na rozhodovací proces.“⁹

Tabuľka č. 1: **Klasifikácia maloobchodných jednotiek**

Cenová úroveň	Produktový rad	Cenová úroveň	Stupeň podriadenosti	Územná koncentrácia
Samoobsluha	Špecializovaná predajňa Obchodný dom	Diskontná predajňa	Filiálový reťazec Dobrovoľný reťazec a maloobchodné družstvo	Obchodná štvrť Obchodné nákupné stredisko
Ohraničená ponuka služieb	Supermarket Predajňa v blízkosti bydliska	Diskontný obchodný dom	Spotrebné družstvo	Mestské nákupné stredisko
Úplná ponuka služieb	Kombinované predajne superstory hypermarket Podniky služieb	Katalógová výstavná sieň	Franšízingová organizácia Maloobchodný koncern	Miestne nákupné stredisko

Zdroj: KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava :SPN 1992, S. 296.

Najdôležitejšie druhy predajných jednotiek:¹⁰

- **Špecializovaná predajňa** je charakteristická úzkym súborom produktov s hlbokým sortimentom v rámci produktového radu. Jej ponuku tvoria vysokokvalitné produkty s výbornou obsluhou a veľkým rozsahom služieb. Napríklad predajňa klenotov, jednej značky alebo hodínok.
- **Obchodný dom** – „všetko pod jednou strechou“ - typickým je preň široký sortiment niekoľkých produktových radov, pričom každý má svoje samostatné

⁹VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 44.

¹⁰KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005, str. 289

oddelenie, v ktorom sa predáva. Napríklad predaj nábytku alebo potrieb pre domácnosť.

- **Supermarket** –samoobslužná predajňa veľkého rozsahu špecializovaná na predaj tovarov častej spotreby ako sú potraviny či textilné výrobky. Charakteristické sú preň nízke náklady, nízke obchodné rozpätie a vysoký objem tržieb, čo mu umožňuje predávať svojim zákazníkom lacnejšie tovary.
- **Predajne v blízkosti osídlenia** – nachádzajú sa v sídelných útvaroch, na prízemí obytného bloku. Ich ponuku predstavuje ohraničený sortiment tovarov dennej potreby ponúkané za vyššie ceny. Výhoda, ktorú využívajú oproti svojej konkurencii je, že sú otvorené zvyčajne nonstop, aby boli svojim zákazníkom vždy k dispozícii.
- **Hypermarkety** – je samoobslužná predajňa obrovských rozmerov s rozlohou až 20 000 m², ktorá ponúka na jednom mieste široký sortiment tovarov (potraviny, nápoje, školské potreby, papiernický tovar, nábytok, odevy, obuv, kvety, sklo, porcelán, elektrotechnický tovar, čistiace potreby a iné..). Okrem toho poskytujú svojim zákazníkom i komplexné služby ako sú kozmetika, kaderníctvo, pošta, oprava obuvi, fotoslužby, občerstvenie, čistiarne a liečivá bez lekárskeho predpisu. Typické je pre ne umiestnenie na okraji miest s veľkými parkovacími plochami.
- **Obchodné strediská** – rozsiahle ucelené obchodné komplexy, ktoré zoskupujú veľké množstvo rôznych typov nezávislých predajní vrátane tých, ktoré poskytujú služby. Typická je pre ne ponuka širokého sortimentu tovarov, ktoré sa nachádzajú na rôznych cenových úrovniach spolu s hojným počtom služieb ako sú reštauračné zariadenia, oprava obuvi, kozmetika, kaderníctvo, banky, cestovné kancelárie či poštovné služby. Majú účelne architektonicky riešené priestory so zelenými plochami a miestami, ktoré majú slúžiť na oddych zákazníkov.

1.3 Legislatíva v oblasti pôsobnosti obchodných reťazcov

Hoci majú nadnárodné spoločnosti množstvo už vopred spomenutých výhod, maloobchodné prevádzky im môžu konkurovať prostredníctvom kvality vzťahov so zákazníkmi, atmosféry predaja či ponúkanými službami. Týmto spôsobom si môžu vytvoriť bližší vzťah so zákazníkom na základe jeho lojálnosti voči maloobchodnej

prevádzke. Pri vstupe nadnárodných spoločností na Slovensko a ich masívnej expanzii na náš trh zohrala veľkú úlohu aj nedostatočná legislatíva, ktorá nebola schopná na vzniknutú situáciu rýchlo a flexibilne reagovať.

Zákon č. 358/2003 Z. z. o obchodných reťazcoch v znení neskorších novelizácií bol jedným z prvých zákonov, ktorého hlavnou snahou bolo upravenie pôsobnosti nadnárodných spoločností na slovenskom trhu. Jeho veľkým nedostatkom však bolo, že neupravoval výstavbu veľkoplošných obchodných centier a hypermarketov na našom území.

V novom zákone bol pojem „zneužívanie ekonomickej sily“ nahradený pojmom „neprimerané podmienky v obchodných vzťahoch“.

„Pod neprimeranými podmienkami v obchodnom vzťahu sa rozumejú peňažné plnenia dodávateľa:

- za jeho zaradenie do registra dodávateľov u odberateľa,
- za zaradenie tovaru do evidencie výrobkov predávaných odberateľom a úhrada za prevádzku elektronických zariadení,
- za využitie distribučnej siete odberateľ,
- za časovo obmedzené umiestnenie tovaru dodávateľa v prevádzkarni odberateľa,
- na obchodné aktivity odberateľa alebo na obchodné aktivity inej osoby zamerané na podporu predaja odberateľa,
- za umiestnenie jeho tovaru na určitom mieste v prevádzkarni odberateľa, vrátane umiestnenia tovaru dodávateľa na exponovanom mieste v prevádzkarni odberateľa na žiadosť dodávateľa: exponovaným miestom v prevádzkarni odberateľa je odberateľom vymedzená časť jeho plochy prevádzkarne odberateľa, alebo
- na otvorenie novej prevádzkarne odberateľa.“¹¹

¹¹Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 84

Aj napriek tomu, že dodávateľov v obchodných vzťahoch voči neprimeraným podmienkam chráni už samotný zákon, sami dodávatelia sa prostredníctvom vytvárania aliancií snažia vytvárať lepšie podmienky na negociáciu s obchodnými reťazcami.

„Vytváranie neprimeraných obchodných podmienok zo strany obchodných reťazcov sa mohlo prejavovať napr. uzatváraním dohôd o:

- poskytovaní peňažných alebo nepeňažných plnení dodávateľom za zaradenie do evidencie dodávateľov prevádzkovateľa obchodného reťazca,
- poskytnutí peňažných či nepeňažných plnení dodávateľom za zaradenie tovaru do predaja,
- poskytnutí peňažných či nepeňažných plnení dodávateľom za umiestnenie tovaru na určitom mieste v predajni,
- poskytnutí príspevku od dodávateľa na úhradu nákladov na propagáciu tovaru dodávateľa,
- určenie dlhšej lehoty na splnenie peňažného záväzku a vylúčenie nároku na úrok z omeškania za oneskorené splnenie peňažného záväzku a iné.“¹²

1.4 Prejavy existencie obchodných reťazcov

1.4.1 Negatíva obchodných reťazcov

„Invázia obchodných reťazcov na predtým miestne trhy sa dá na základe skúseností z USA a krajín EÚ popísať v niekoľkých fázach:

1. **Nástup na trh** – pre túto fázu je typický tlak na ceny, využívanie kalkulovanej straty, oslabenie obchodnej konkurencie, prvé známky zvýšenej nezamestnanosti v regióne.
2. **Likvidácia konkurencie** – táto fáza sa vyznačuje krachom regionálnych výrobcov, ich výroba je nahradená dovozom (napríklad z Ázie), nezamestnanosť rastie a ceny sa postupne zvyšujú a počiatočná riadená strata sa odstraňuje a dosahuje sa zisk.

¹²Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 86

3. **Exploatácia/realizácia zisku** – v tejto fáze dochádza k oslabeniu regiónu sprevádzaného vysokou nezamestnanosťou, dopredu kalkulovaný zisk je dosiahnutý využitím zbytku kúpnej sily.
4. **Upevnenie monopolného postavenia** – na dosiahnutie tohto cieľa môže reťazec (dočasne) daný región opustiť.¹³

Výsledkom nekontrolovaného rozvoja obchodných reťazcov je:¹³

- Celkový útlm ekonomických a ďalších aktivít regiónu,
- nárast nezamestnanosti – netýka sa len obchodu, ale i spracovateľského priemyslu, služieb pre obyvateľstvo, sociálnej sféry,
- znižovanie daňovej výnosnosti regiónu s priamymi dopadmi na jeho financovanie,
- umŕtvovanie života v prirodzených centrách.

Tieto dôsledky spôsobené obchodnými reťazcami pôsobia nielen na malých obchodníkov, ale na celé regióny. Dôvodom je, že lokálni dodávatelia nemajú komu dodávať a následne upadá i samotný cestovný ruch v dôsledku vymierania prirodzených centier, nakoľko stratili ponuku služieb atď. Tento proces pôsobenia obchodných reťazcov začína pomaly a na začiatku sa zdá byť prospešný, časom však zasahuje hlbšie a nárazovo do všetkých oblastí regiónu.

K rozporu s verejnými záujmami sa v tejto problematike dostávame v situáciách, keď z dôvodu nedostatočne vypracovaných územných plánov, na miestach, ktoré mohli byť využité na verejno-prospešné účely ako napr. výstavbu športových areálov, plavární, detských ihrísk či parkov, zaberajú plochy hypermarkety alebo nákupno-zábavné centrá. Veľkým problémom je v neposlednom rade i to, že obchodné reťazce disponujú neuveriteľne veľkou ekonomickou silou a prostriedky, ktorými disponujú môžu až niekoľkokrát prevyšovať náš národný produkt. V prípade, že si veľké maloobchodné reťazce vytvoria svoj vlastný distribučný systém, preberajú i funkciu veľkoobchodu. Väčšina obchodných reťazcov na slovenskom trhu je zahraničného pôvodu, čo má priamy

¹³SLÁVIK, M. : Obchodné reťazce a ich dopad na hospodárstvo, Obchodné reťazce ako činiteľ ovplyvňujúci malé a stredné podnikanie, Dostupné na internete: http://www.rovniankova14.sk/other_stuff/supermarkety.pdf

vplyv na štátny rozpočet SR v dôsledku odlevu zisku do zahraničia. Reťazce sú často bezohľadnejšími konkurentmi ako domáci súper. ¹⁴

„Slovenskí podnikatelia sú v nevýhode oproti zahraničným, nie sú finančne takí zdatní, ani nemajú dostatočný prístup k úverom. Znevýhodňujú ich daňové úľavy, ktoré dostávajú zahraniční podnikatelia. A kým prevádzkovateľ nového hypermarketu dostane príspevok od úradu práce, keď dá prácu nezamestnaným, na druhej strane nám vznikajú ďalší nezamestnaní, pretože likvidujú iných obchodníkov.“ ¹⁵

1.4.2 Pozitíva plynúce z existencie obchodných reťazcov ¹⁶

1. Veľkým pozitívom obchodných reťazcov je fakt, že prinášajú konkurenciu, ktorá slúži ako hybná sila rozvoja a svojim spôsobom núti domácich obchodníkov v záujme prežitia podnikania k stále lepším výkonom.
2. Rovnako i dokonale prepracovaná logistika distribúcie zahraničných obchodných reťazcov a ich prenos zákazníckych reakcií priamo do výrobného procesu znamenajú novú kvalitu poskytovania obchodných služieb a menia nákupné správanie obyvateľstva.
3. Účinnou obranou voči reťazcom je integrácia. Vzniknuté aliancie či združenia, ktoré boli vytvorené s týmto cieľom, slúžia i ako účinný prostriedok vyjednaní si podobných dodávateľských podmienok ako majú samotné obchodné reťazce. „Najvýznamnejšími z nich sú Coop Centrum, a. s., Bratislava, ktorá nakupuje tovar pre 29 spotrebných družstiev Jednota, a Spona s. r. o., Považská Bystrica, ktorá je nákupňou pre firmy Zdroj.“ ¹⁷
4. Existencia supermarketov a hypermarketov môže pozitívne vplyvať i na znižovanie inflácie. Nízke ceny majú totiž protiinflačný efekt a tlak reťazcov podnecuje svojich konkurentov k ich udržiavaniu na nižšej úrovni.

¹⁴Vedecká rozprava k téme „Súčasný trendy v obchode a v spotrebe“; Zborník k vedeckému projektu VEGA 1/3760/06 v redakcii Kristíny Viestovej, Nadnárodné maloobchodné spoločnosti, str. 46; ISBN 978-80-225-2414-8

¹⁵Pavel Konštiak, prezident Zväzu obchodu SR, uverejnené v Hospodárskom denníku č.31/3

¹⁶SLÁVIK, M. : Obchodné reťazce a ich dopad na hospodárstvo, Obchodné reťazce ako činiteľ ovplyvňujúci malé a stredné podnikanie, Dostupné na internete: http://www.rovniankova14.sk/other_stuff/supermarkety.pdf

¹⁷Obchodné reťazce na Slovensku, Občan verzus korporácie, ISBN 80-968918-1-2, Dostupné na internete: www.cepa.sk

5. Obchodné reťazce šírkou svojho sortimentu prostredníctvom poskytovania cenovo prístupných tovarov zvyšujú možnosť zamestnanosti vo výrobe.

Z pohľadu zákazníka je najväčším pozitívom existencie reťazcov hlavne znížená cena, ktorá v prípade menej majetných rodín znižuje ich náklady, a teda i zmierňuje dôsledky zlého sociálneho postavenia.

1.5 TOP 10 obchodu v SR za rok 2011

Z nasledujúcej tabuľky nám vyplýva, že najviac sa v minulom roku 2011 darilo na slovenskom trhu spoločnosti Tesco. 10 najväčších obchodných spoločností na slovenskom trhu vlani dosiahlo celkový obrat vo výške 4,17 mld. eur, čo je nárast oproti predchádzajúcemu roku nárast o cca 8,3 %.

„Nárast je zaznamenaný len u dominantných obchodných spoločností. O čo viac rástol u týchto, o to nižší obrat dosiahli menšie obchody a nezávislí obchodníci. Obraty obchodným spoločnostiam narástli, ale objemy tovarov, ktoré ľudia nakúpili ostali približne rovnaké. Napriek tomu, že obchod bol v kríze, dokázal investovať do budúcnosti, a teda do rozvoja obchodnej siete“¹⁸

Tabuľka č. 2 TOP 10 obchodu v SR za rok 2011

Poradie	Spoločnosť	Obrat v mil. € (s DPH)
1.	Tesco	1 290,0
2.	Kaufland	705,0
3.	Billa	506,0
4.	Lidl	390,0
5.	GG Tabak	388,0
6.	Ahold	220,0
7.	Labaš	192,0
8.	NAY	184,7
9.	CBA Slovakia	174,2
10.	BauMax	124,0

Zdroj: TERNO – agentúra pre prieskum trhu, Bratislava, január 2012, Tovar&Predaj

¹⁸Lubomír Drahovský, Obrat našich najväčších spoločností vlani vzrástol, Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6225602/obrat-nasich-najvacsich-spolocnosti-vlani-vzrastol.html>

1.6 Obchodné reťazce Tesco, Lidl a Kaufland



Tesco Stores SR a. s. je maloobchodnou spoločnosťou, ktorá prevádzkuje sieť obchodných jednotiek a na slovenský trh vstúpilo v roku 1996 odkúpením obchodných domov od americkej spoločnosti K-mart. V máji 2002 táto spoločnosť prevádzkovala na Slovensku už 5 obchodných domov (v Bratislave, Žiline, Nitre, Košiciach a Prešove) a 8 hypermarketov (V Košiciach, Nitre, Žiline, Banskej Bystrici, Trnave, Bratislave, Martine a Prešove). V súčasnosti spoločnosť Tesco prevádzkuje v Slovenskej republike obchodné centrá, čerpacie stanice a obchody rôznych formátov – obchodné domy, hypermarkety, Extra (poskytujú i iné služby ako sú optika, lekáreň, telekomunikácie apod.), Supermarkety a Expressy. Spoločnosť ponúka široký sortiment potravinového i nepotravinového tovaru. Zákazníci v obchodoch Tesco nájdu všetko od čerstvých a trvanlivých potravín, cez módne odevy pre celú rodinu, až po športové potreby, domácu elektroniku, nábytok a hračky.

Značky Tesco

- **Tesco Value** - pod touto značkou zákazníci nájdu široký sortiment približne 3500 čerstvých a trvanlivých potravín, ale tiež nepotravinového tovaru s najnižšou cenou v danej kategórii. Identifikuje sa podľa bieleho obalu s farebnou fotografiou, pruhom a logom Tesco Value.
- **Tesco Standard** - pod touto značkou sa nachádza približne 3300 výrobkov prevažne čerstvých i trvanlivých potravín, ale tiež nepotravinové výrobky vrátane širokého sortimentu domácich potrieb. Ich cena je minimálne o 15% nižšia ako u značkových výrobkov, ktoré ponúkajú zákazníkovi porovnateľnú kvalitu. Táto značka je pre toho, komu záleží ako na kvalite výrobkov rovnako ako na ich výhodnej cene a vyznačuje sa farebným obalom s farebným logom TESCO.
- **Tesco HealthyLiving, LightChoices a Organic** - tri značky pre podporu moderného a zdravého životného štýlu.
- **F&F** - módne pánske, dámske, detské a dojčenské oblečenie, obuv a doplnky F&F.





Spoločnosť Lidl Slovenská republika, v. o. s. vstúpila na slovenský trh v roku 2004 a počas svojho pôsobenia dokázala rozšíriť svoju obchodnú sieť na 120 predajní. Zľavové akcie a špeciálne tematické týždne sú neoddeliteľnou súčasťou spoločnosti Lidl vo vzťahu k svojim zákazníkom.



Tieto akcie sa zameriavajú nielen na potravinársky tovar, ale aj sortiment zahrňujúci potreby pre domácnosť, kanceláriu, šport, zábavu či potreby pre domácich majstrov. Okrem značkových výrobkov tu zákazníci nájdu i produkty, ktoré sú predávané pod vlastnou značkou spoločnosti ako aj širokú ponuku mliečnych a chladených výrobkov, údenín, rýb a hydinového mäsa či denne čerstvé ovocie, zelenina a pestrý výber pečiva. Celý ponúkaný sortiment je pod neustálou kontrolou kvality. Rovnako tak i svojich dodávateľov si spoločnosť vyberá podľa toho, či spĺňajú vysoké normy kvality, aby tak poskytovala svojim zákazníkom produkty tej najlepšie akosti. V súčasnosti Lidl zastupuje viac ako 100 obchodných značiek.



História spoločnosti Kaufland sa začala už v roku 1930, kedy Josef Schwarz spojil svoj veľkoobchod s južným ovocím A.Lidl&Co. s Lidl& Schwarz KG, ktorého predmetom podnikania sa stal obchod s koloniálnym tovarom, tovarom dennej spotreby a južným ovocím a následne na to sa firma stala potravinárskym veľkoobchodom. Druhá svetová voja pozastavila rozvoj spoločnosti a v roku 1968 bol otvorený prvý maloobchod pod názvom "Handelshof" v nemeckom meste Backnang. V roku 1984 otvorili prvý

veľkoplošný obchodný dom Kaufland v Nemecku v meste Neckarsulm (tu sa od roku 1972 nachádza centrála spoločnosti). Spoločnosť začala expanziu mimo územia Nemecka v roku 1998 otvorením prvého obchodného domu Kaufland v Českej republike a o dva roky na to v Slovenskej republike. Počas nasledujúcich rokov postupne v Chorvátsku, Poľsku, Rumunsku a Bulharsku. V roku 2011 sa Kaufland v Európe nachádza už 1000x.

Značky Kaufland

- **Purland**– pod touto značkou sa nachádzajú mäsové špeciality vysokej kvality, ktoré sú vyrábané pomocou najmodernejšej techniky vo vlastnom mäsokombináte spoločnosti Kaufland v Modleticiach.
- **K-Classic** – táto značka predstavuje sortiment tovaru, ktorý pre spotrebiteľov znamená záruku vysokej kvality za najnižšiu cenu.



2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je prostredníctvom dostupnej odbornej literatúry, časopiseckých a internetových zdrojov zhodnotiť postavenie a vplyv zahraničných nadnárodných obchodných reťazcov pôsobiacich na slovenskom trhu a ich dopad na rozvoj a samotnú existenciu tuzemských menších a stredných podnikateľských subjektov.

Dosiahnutie stanoveného cieľa záverečnej bakalárskej práce je podmienené uskutočnením dvoch čiastkových cieľov, konkrétne z teoretického a praktického hľadiska.

Teoretické ciele záverečnej práce:

V teoretickej časti som sa zamerala na teoretické ako aj legislatívne vymedzenie obchodu, jeho funkcie, význam maloobchodu, definovanie obchodného reťazca a charakteristiku obchodných reťazcov, ktoré boli predmetom dopytovania v praktickej časti bakalárskej práce a ich vplyv na slovenské maloobchodné reťazce.

Praktické ciele záverečnej práce:

Praktická časť práce je zameraná na získanie orientácie v preferenciách slovenského spotrebiteľa prostredníctvom dotazníka vo vzťahu k trom vybraným zahraničným obchodným reťazcom (Tesco, Kaufland a Lidl) ako i dôvody uprednostnenia daného reťazca oslovenými respondentmi.

3 Metodika práce a metódy skúmania

Práca sa zaoberá problematikou nadnárodných obchodných reťazcov pôsobiacich v Slovenskej republike. Konkrétne sa zameriava na vplyv obchodných reťazcov Tesco, Kaufland a Lidl na správanie slovenských spotrebiteľov pomocou realizovaného prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 100 oslovených respondentov v rámci dosiahnutia praktickej časti stanoveného cieľa práce.

Pri napĺňaní teoretického cieľa záverečnej práce, teda základnej charakteristiky obchodu a obchodných reťazcov a legislatívy ovplyvňujúcej ich pôsobenie, sa postupovalo prostredníctvom analýzy informácií z dostupnej odbornej literatúry, časopiseckých a internetových zdrojov.

Štatistické metódy skúmania použité pri práci:

Analýza rozptylu - Pomocou analýzy rozptylu sa skúmala závislosť kvantitatívnej premennej- sumy, ktorú zákazníci priemerne minú pri jednom nákupe a kvalitatívnej premennej- pohlavia.

Test normálneho rozdelenia - Na základe hodnoty $p\text{-value} = 0,000345489$ je možné povedať, že súbor nemá normálne rozdelenie, čiže nie je splnená podmienka pre analýzu rozptylu. V tomto prípade sa musí použiť Kruskal-Wallis test.

Kruskal-Wallis test - Nulová hypotéza: Priemerná suma, ktorú zákazníci minú pri jednom nákupe nie je závislá od pohlavia. Keďže hodnota $p\text{-value} = 0,701858$, čo je viac ako 0,05, môže sa prijať nulová hypotéza.

MultipleRange test - Tento test skúma rozdiely v odpovediach mužov a žien, čo sa týka priemernej zaplatenej sumy pri jednom nákupe. Keďže žiadny údaj nie je označený hviezdikou ako štatisticky významný rozdiel, rozdiely medzi mužmi a ženami sú v tomto prípade minimálne.

Wilcoxonov test

- **Wilcoxonov test č. 1** - Pomocou tohto testu samalo zistiť, či existuje významný rozdiel v dôležitosti ceny a kvality tovaru pre zákazníkov. H_0 : Cena a kvalita sú pre zákazníkov rovnako dôležité. Keďže hodnota $p\text{-value}$ na základe signedrank testu

má hodnotu 0,015717, čo je menej ako 0,05, musí sa zamietnuť nulová hypotéza. To znamená, že cena je pre zákazníkov dôležitejšia ako kvalita.

- **Wilcoxonov test č.2** -Skúmal sa rozdiel v známkovaní ceny tovaru a blízkosti predajne. H_0 : Cena tovaru a blízkosť predajne sú pre zákazníkov rovnako dôležité. Hodnota p-value podľa signedrank testu je 0,026106, čo je menej ako 0,05 a teda nulová hypotézasa zamietla. Výsledkom je, že cena je pre zákazníkov dôležitejšia ako blízkosť predajne.
- **Wilcoxonov test č.3**—Cieľom bolo zistiť, či zákazníci preferujú šírku sortimentu alebo kvalitu tovaru v predajni. H_0 : Šírka sortimentu a kvalita tovaru v predajni sú rovnako dôležité. Na základe hodnoty p-value = 3,14089 sa prijíma nulová hypotéza.

4 Výsledky práce

V súčasnosti sa na slovenskom trhu nachádza veľký počet obchodných reťazcov, ktoré sa snažia prilákať svojich zákazníkov odlišením sa od svojich konkurentov. Dotazníkom som chcela zistiť ako vnímajú zákazníci vybrané obchodné reťazce Tesco, Kaufland a Lidl.

Cieľom prieskumu bolo získať informácie o tom, či zákazníci preferujú kvalitu, cenu, šírku sortimentu alebo či zohľadňujú iné faktory pri nákupe a či je niektorý z reťazcov výrazne obľúbenejší oproti zvyšným dvom a prečo.

Prieskum sa realizoval prostredníctvom metódy dopytovania na základe šandardizovaného dotazníka, ktorého vzor sa nachádza v prílohe. Tohto prieskumu sa zúčastnilo 100 respondentov z rôznych vekových skupín a rôzneho pohlavia. Vzorku tvorili osoby z blízkeho okolia, rodiny a priateľov. Dotazník obsahoval celkovo 9 otázok. Údaje získané pomocou dotazníkov boli spracovávané pomocou programu Statgraphics.

Z prieskumu vyplynulo, že až 50% opýtaných si za svoj obľúbený reťazec zvolilo TESCO, 29% si vybralo Kaufland a 20% Lidl. Až 38% opýtaných navštevuje svoj vybraný obchodný reťazec 2 krát do týždňa. Čo sa týka zmien vo vybranom obchode, 35% opýtaných by nemeno nič, 20% by privítalo zmenu v personáli a 35% by chcelo, aby sa uskutočnili iné zmeny. Najdôležitejšími faktormi pri výbere obchodu bola cena, blízkosť predajne a kvalita tovaru. Na základe získaných údajov o zoradení týchto faktorov pri jednotlivých obchodných reťazcoch sa zistilo, že oslovení respondenti (zákazníci) oceňujú vo všetkých troch reťazcoch najmä cenu.

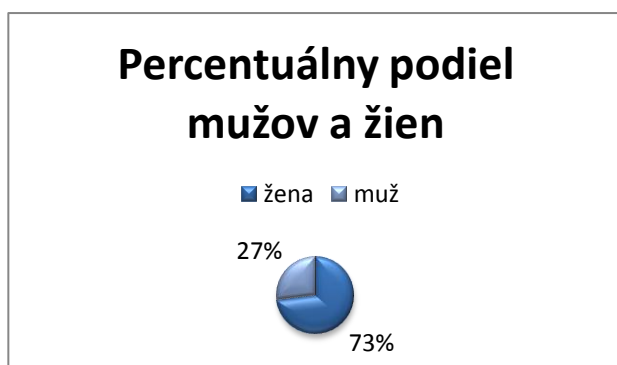
4.1 Základné údaje o respondentoch

Veľkosť výberového súboru predstavovala 100 respondentov. Štruktúra vzorky bola podľa pohlavia nasledovná: 73% respondentov tvorili ženy a 27% respondentov tvorili muži.

Tabuľka č. 3: **Pohlavie respondentov**

Pohlavie	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Žena	73	73%
muž	27	27%

Graf 1 Percentuálny podiel mužov a žien

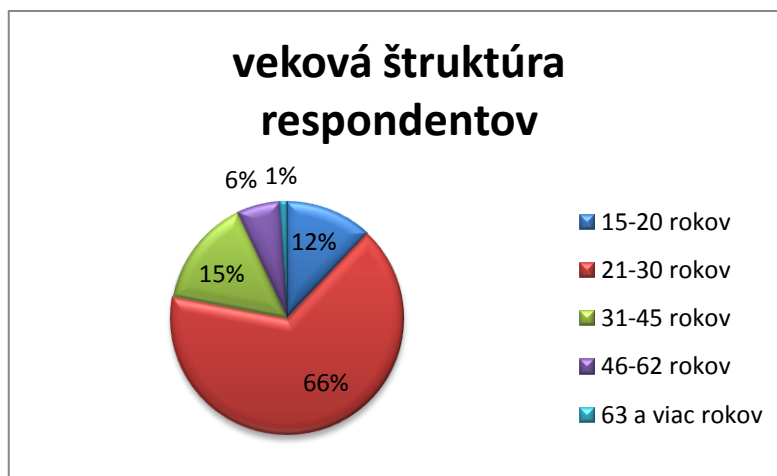


Veková štruktúra respondentov bola rozdelená do 5 skupín, prvá skupina predstavovala osoby vo veku 15-20 rokov, druhá skupina bola vo vekovom rozmedzí 21-30 rokov, tretia skupina predstavovala ľudí vo veku 31-45 rokov, štvrtá skupina boli ľudia vo veku od 46 do 62 rokov a posledná skupina boli ľudia vo veku 63 a viac rokov. Z nižšie uvedenej tabuľky a grafu vyplýva, že až 66% respondentov bolo vo veku 21-30 rokov, kým najnižší podiel respondentov- len 1% bolo vo veku 63 a viac rokov.

Tabuľka č. 4: **Vek respondentov**

Veková skupina	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
15-20 rokov	12	12%
21-30 rokov	66	66%
31-45 rokov	15	15%
46-62 rokov	6	6%
63 a viac rokov	1	1%

Graf 2 Veková štruktúra respondentov



4.2 Vyhodnotenie jednotlivých otázok

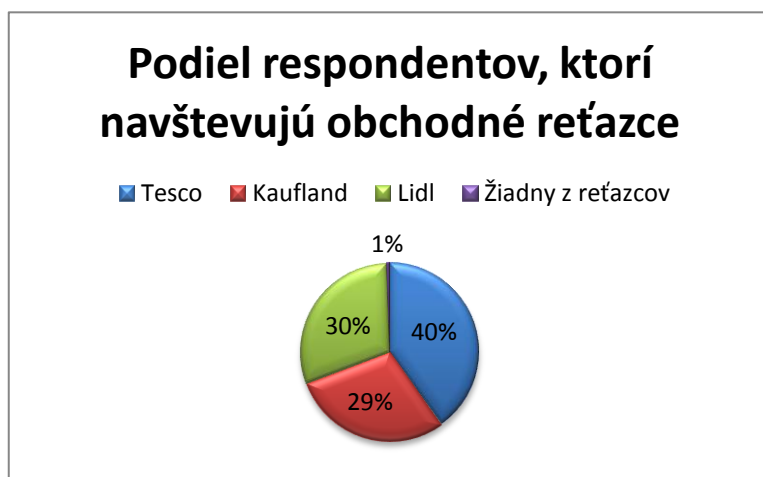
1.otázka: V ktorom z nasledujúcich obchodných reťazcov zvyknete nakupovať?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či zákazník nakupuje v niektorých z uvedených reťazcov, aby bolo možné vylúčiť tých respondentov, ktorí nenakupujú ani v jednom z nich a nie sú teda vhodnými respondentmi pre prieskum a zároveň aby sa zistilo, ktorý obchodný reťazec je najnavštevovanejší. Respondenti mali na výber 4 možnosti odpovede: Tesco, Kaufland, Lidl alebo žiadny z predchádzajúcich a mohli označiť viacero odpovedí, čiže ten istý zákazník môže rovnako nakupovať vo viacerých reťazcoch. Z prieskumu vyplynulo, že 73% respondentov zvykne nakupovať v Tescu, 53% v Kauflande a 55% v Lidli. Len 1% respondentov (= 1 respondent) nenakupuje ani v jednom z uvedených.

Tabuľka č. 5: Návštevnosť reťazcov

	Tesco	Kaufland	Lidl	Žiadny z reťazcov
Počet respondentov	73	53	55	1
Percentuálne vyjadrenie	73%	53%	55%	1%

Graf 3 Podiel respondentov, ktorí navštevujú obchodné reťazce



2.otázka: Zorad'te uvedené faktory podľa toho, čo je pre Vás najdôležitejšie pri výbere obchodného reťazca na stupnici od 1 do 5 (1- najdôležitejšie, 5-najmenej dôležité)

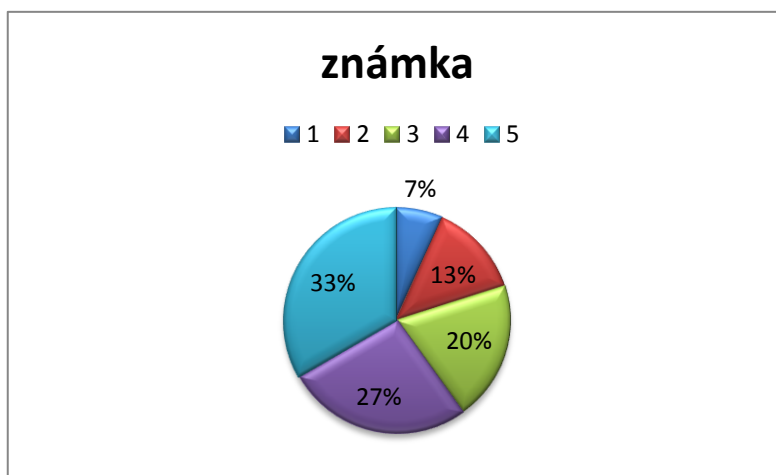
- cena _____
- kvalita _____
- blízkosť _____
- zvyk _____
- šírka sortimentu _____

Touto otázkou sa zistilo, ktoré kritérium je najdôležitejšie pri výbere obchodného reťazca, teda či zákazníci uprednostňujú cenu, kvalitu tovaru, blízkosť predajne či zvyk alebo šírku sortimentu. Až 33% respondentov označilo cenu známkou 1 alebo 2, čo znamená, že je cena pre nich pri výbere podstatná.

Tabuľka č. 6: **Cena**

známka	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	33	33%
2	33	33%
3	22	22%
4	6	6%
5	5	5%

Graf 4 známka pre cenu



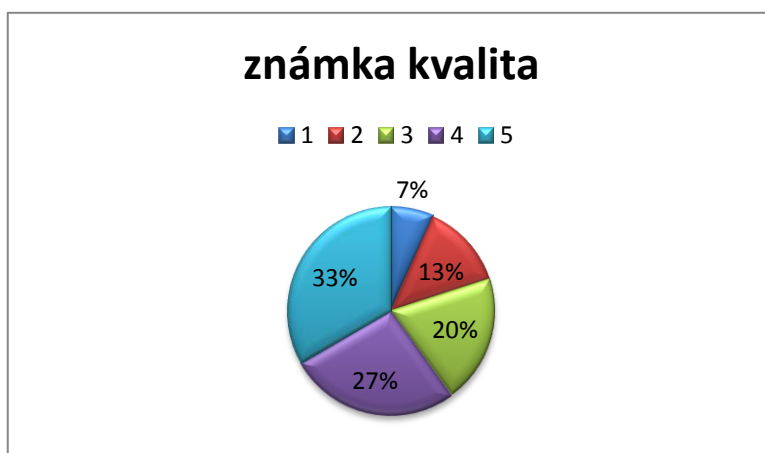
Kvalita

Najväčší podiel respondentov – 29% označilo kvalitu známkou 2 a 3, z čoho vyplýva, že je pre nich stredne dôležitá pri výbere obchodu.

Tabuľka č. 7: **Kvalita**

známka	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	21	21%
2	29	29%
3	29	29%
4	17	17%
5	3	3%

Graf 5 Známkou pre kvalitu



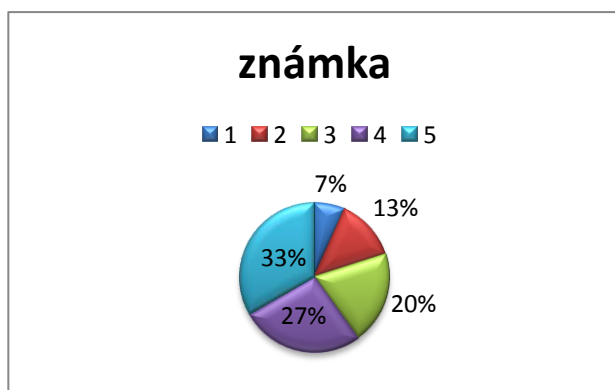
Blízkosť

Blízkosť predajne je pre 28% respondentov veľmi dôležitá, pretože ju označili známkou 1.

Tabuľka č. 8: **Blízkosť predajne**

známka	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	28	28%
2	21	21%
3	25	25%
4	15	15%
5	10	10%

Graf 6 **Známka pre blízkosť**



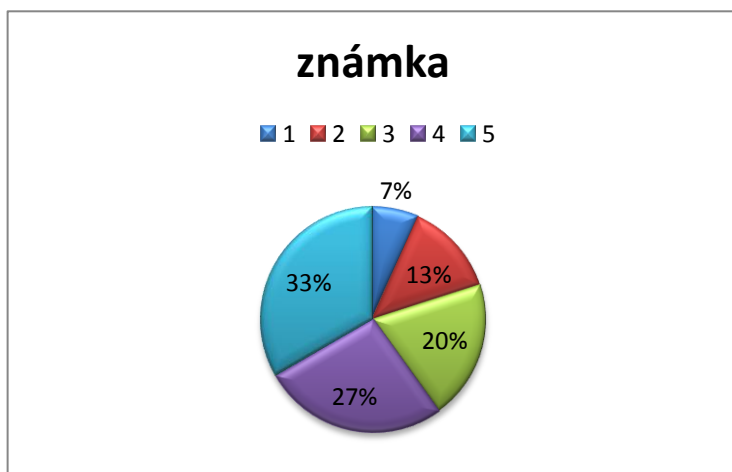
Zvyk

Zvyk je pre 64% respondentov najmenej podstatný faktor rozhodovania, pretože ho 64% označilo až na 5. mieste.

Tabuľka č. 9: **Zvyk**

známka	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	6	6%
2	9	9%
3	7	7%
4	13	13%
5	64	64%

Graf 7 **Známka pre zvyk**



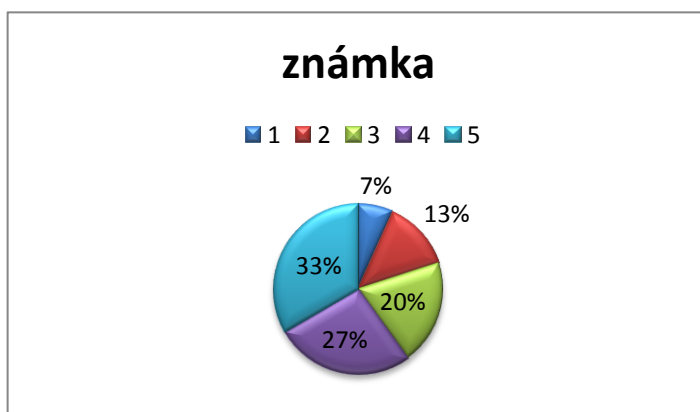
Šírka sortimentu

Šírka sortimentu nie je veľmi dôležitým faktorom pre 47% opýtaných.

Tabuľka č. 10: **Šírka sortimentu**

známka	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1	10	6%
2	7	7%
3	18	18%
4	47	47%
5	17	17%

Graf 8 **Známka pre sortiment**



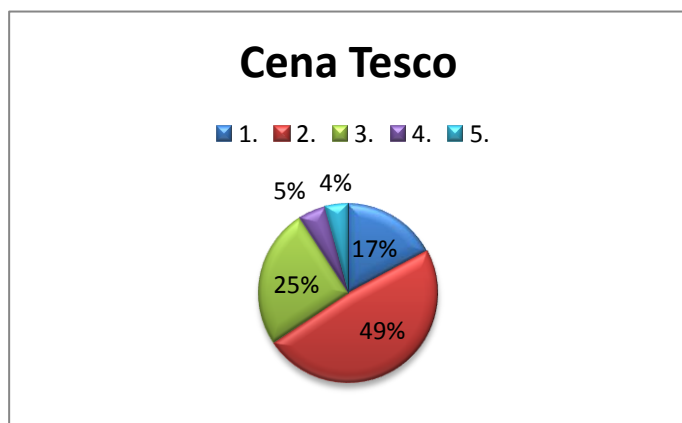
3. otázka: Ako ste spokojný s uvedenými kritériami uvedených obchodných reťazcov na stupnici od 1 do 5? (1 - veľmi spokojný, 5 – nespokojný, 9 – neviem posúdiť)

Cieľom tejto otázky bolo zistiť zákaznícke preferencie jednotlivých kritérií (cena, kvalita tovaru, sortiment tovarov, čistota predajne prístup personálu, dostupnosť predajne) v každom obchodnom reťazci, aby po ich porovnaní vznikli bližšie informácie o tom, čo môže byť dôvodom (vnímané nedostatky) uprednostnenia jedného reťazca pred ostatnými uvedenými obchodnými reťazcami.

Tabuľka č. 11: **Známka ceny pre Tesco**

známka cena T	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	17	17%
2.	48	48%
3.	25	25%
4.	5	5%
5.	4	4%

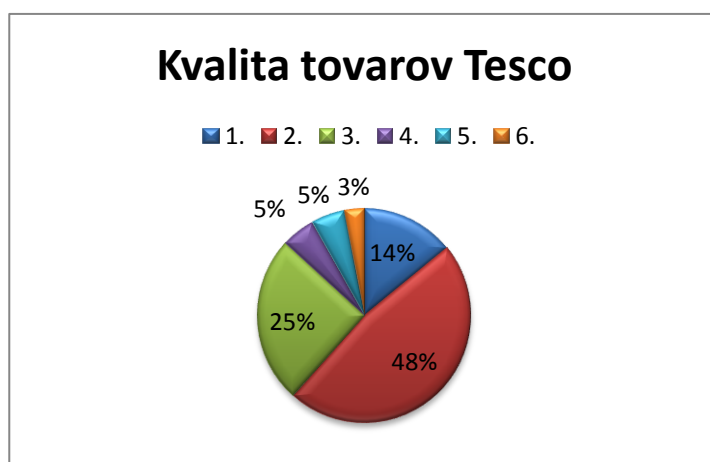
Graf 9 **Známky ceny pre Tesco**



Tabuľka č. 12: **Známka pre kvalitu Tesco**

známka kvalita Tesco	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	14	14%
2.	47	47%
3.	25	25%
4.	5	5%
5.	5	5%
6.	3	3%

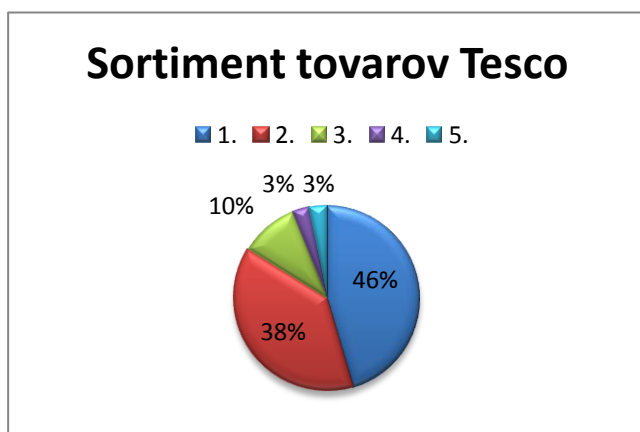
Graf 10 **Známky kvality tovarov pre Tesco**



Tabuľka č. 13: **Známka pre sortiment Tesco**

známka sortiment Tesco	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	45	45%
2.	38	38%
3.	10	10%
4.	3	3%
5.	3	3%

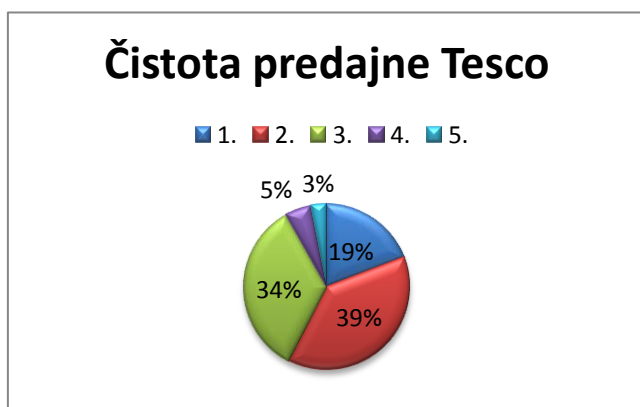
Graf 11 **Známky sortimentu tovarov pre Tesco**



Tabuľka č. 14: **Známka pre čistotu predajne Tesco**

známka čistota predajne Tesco	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	19	19%
2.	38	38%
3.	34	34%
4.	5	5%
5.	3	3%

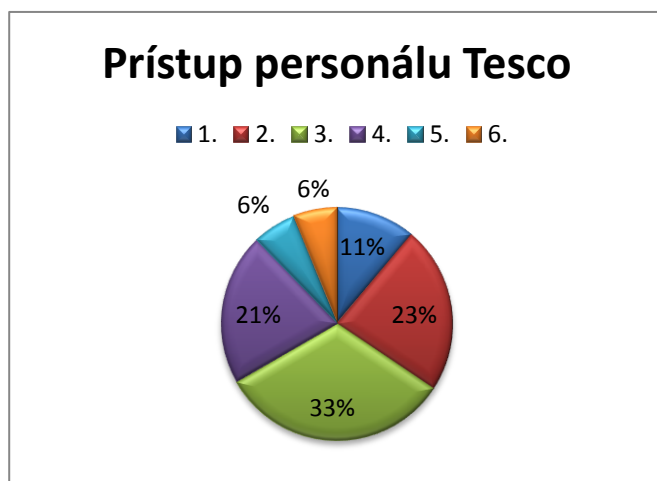
Graf 12 **Známky čistoty predajne pre Tesco**



Tabuľka č. 15: **Známka pre prístup personálu Tesco**

známka prístup personálu Tesco	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	11	11%
2.	23	23%
3.	32	32%
4.	21	21%
5.	6	6%
9.	6	6%

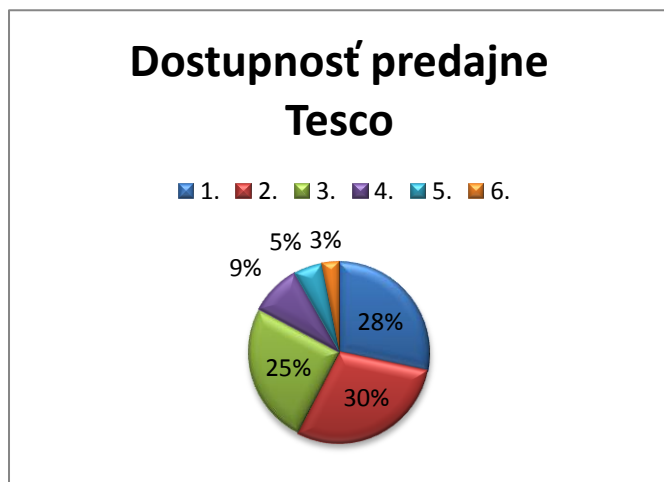
Graf 13 **Známky prístupu personálu pre Tesco**



Tabuľka č. 16: **Známka pre dostupnosť predajne Tesco**

známka dostupnosť predajne Tesco	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	28	28%
2.	29	29%
3.	25	25%
4.	9	9%
5.	5	5%
9.	3	3%

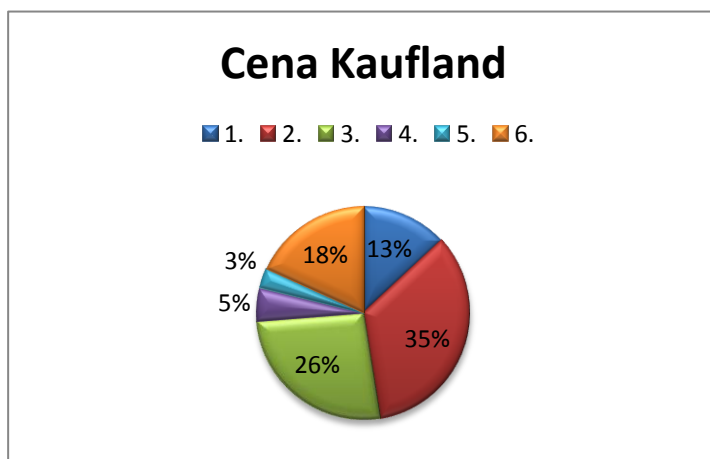
Graf 14 Známku dostupnosti predajne pre Tesco



Tabuľka č. 17: Známkou ceny Kaufland

známka cena Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	13	13%
2.	34	34%
3.	26	26%
4.	5	5%
5.	3	3%
9.	18	18%

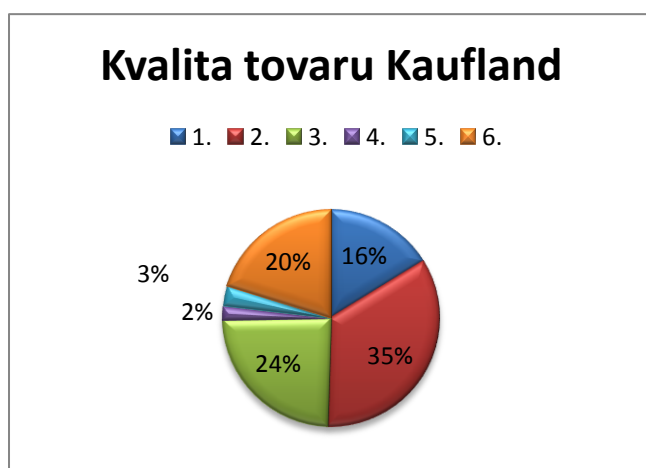
Graf 15 Známkou ceny pre Kaufland



Tabuľka č. 18: **Známka pre kvalitu Kaufland**

známka kvalita Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	16	16%
2.	34	34%
3.	24	24%
4.	2	2%
5.	3	3%
9.	20	20%

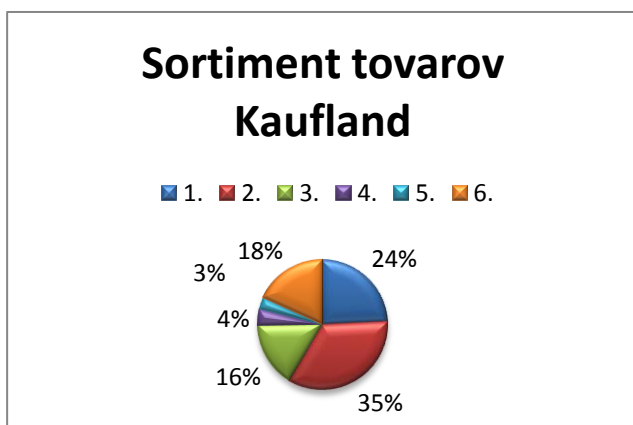
Graf 16 **Známky kvality tovaru pre Kaufland**



Tabuľka č. 19: **Známka pre sortiment Kaufland**

známka sortiment Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	24	24%
2.	34	34%
3.	16	16%
4.	4	4%
5.	3	3%
9.	18	18%

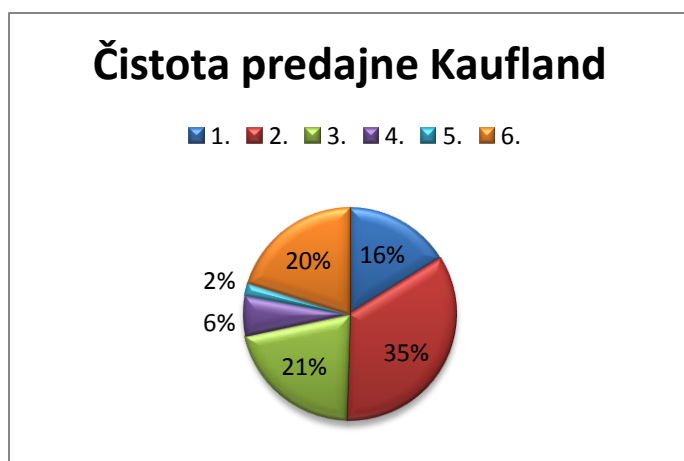
Graf 17 **Známky sortimentu tovarov pre Kaufland**



Tabuľka č. 20: **Známka pre čistotu predajne Kaufland**

známka čistota predajne Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	16	16%
2.	34	34%
3.	21	21%
4.	6	6%
5.	2	2%
9.	20	20%

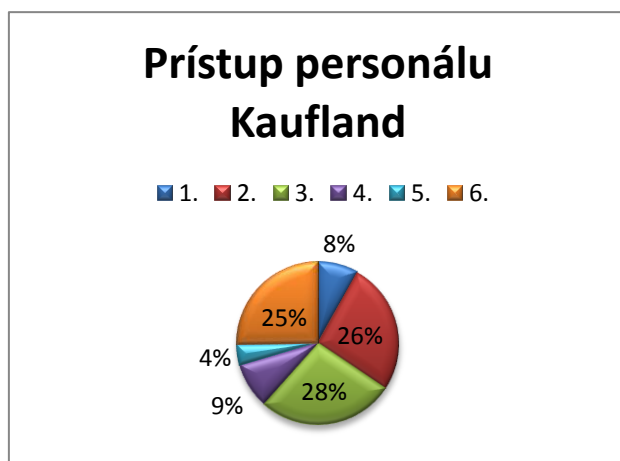
Graf 18 **Známky čistoty predajne pre Kaufland**



Tabuľka č. 21: **Známka pre prístup personálu Kaufland**

známka prístup personálu Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	8	8%
2.	26	26%
3.	27	27%
4.	9	9%
5.	4	4%
9.	25	25%

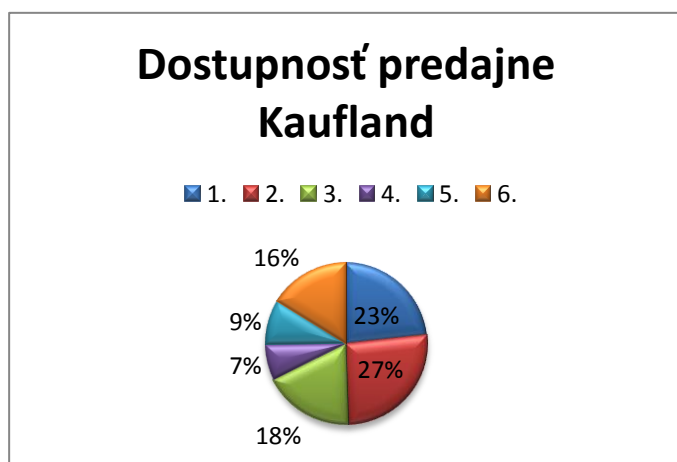
Graf 19 **Známky prístupu personálu pre Kaufland**



Tabuľka č. 22: **Známka dostupnosti predajne Kaufland**

známka dostupnosť predajne Kaufland	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	23	23%
2.	26	26%
3.	18	18%
4.	7	7%
5.	9	9%
9.	16	16%

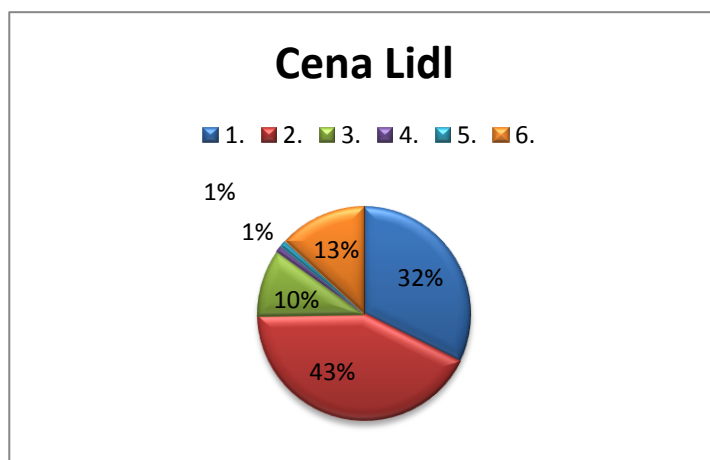
Graf 20 **Známky dostupnosti predajne pre Kaufland**



Tabuľka č. 23: **Známka ceny Lidl**

známka cena Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	32	32%
2.	42	42%
3.	10	10%
4.	1	1%
5.	1	1%
9.	13	13%

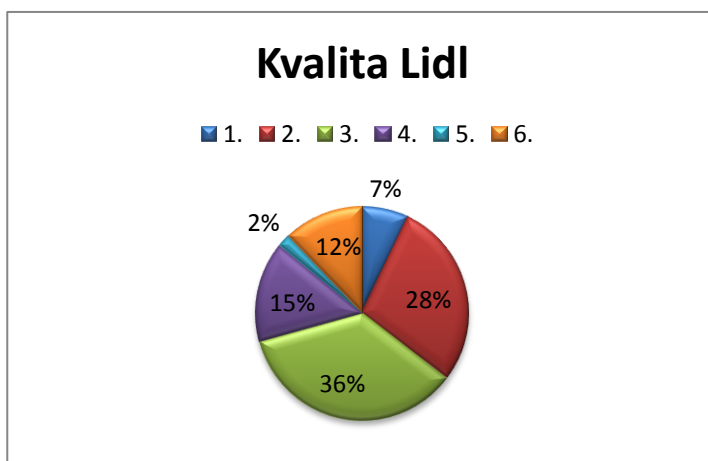
Graf 21 **Známky ceny pre Lidl**



Tabuľka č. 24: **Známka pre kvalitu Lidl**

známka kvalita Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	7	7%
2.	28	28%
3.	35	35%
4.	15	15%
5.	2	2%
9.	12	12%

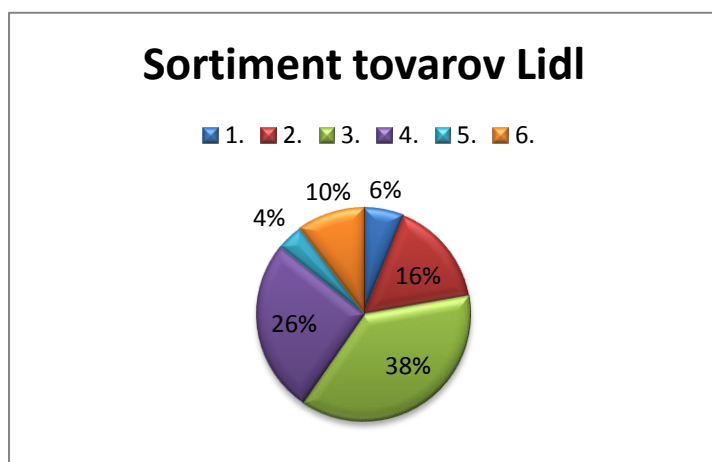
Graf 22 **Známky kvality pre Lidl**



Tabuľka č. 25: **Známka pre sortiment Lidl**

známka sortiment Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	6	6%
2.	16	16%
3.	37	37%
4.	26	26%
5.	4	4%
9.	10	10%

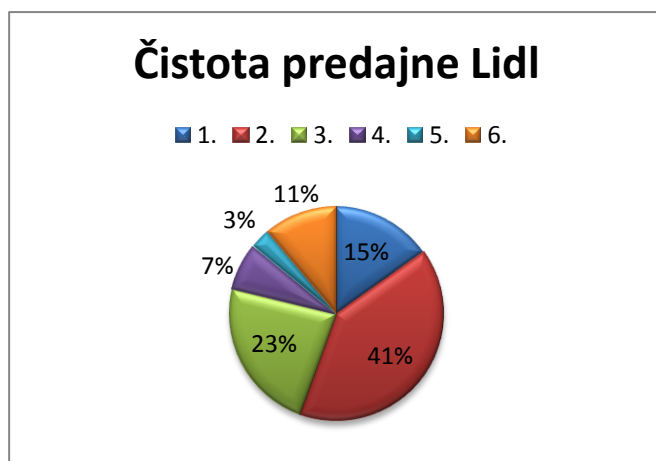
Graf 23 **Známky sortimentu tovarov pre Lidl**



Tabuľka č. 26: **Známka pre čistotu predajne Lidl**

známka čistota predajne Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	15	15%
2.	40	40%
3.	23	23%
4.	7	7%
5.	3	3%
9.	11	11%

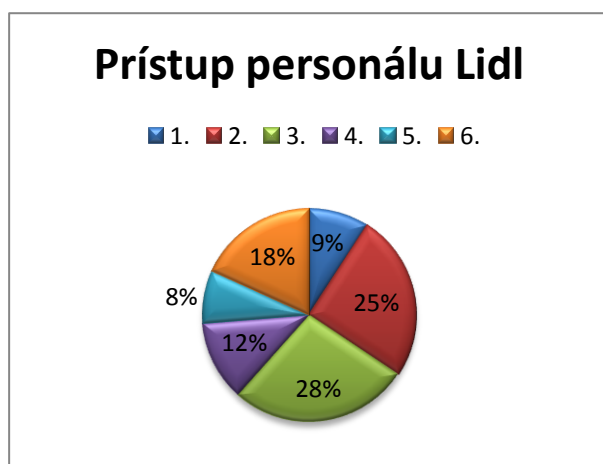
Graf 24 **Známky čistoty predajne pre Lidl**



Tabuľka č. 27: **Známka pre prístup personálu Lidl**

známka prístup personálu Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	9	9%
2.	25	25%
3.	27	27%
4.	12	12%
5.	8	8%
9.	18	18%

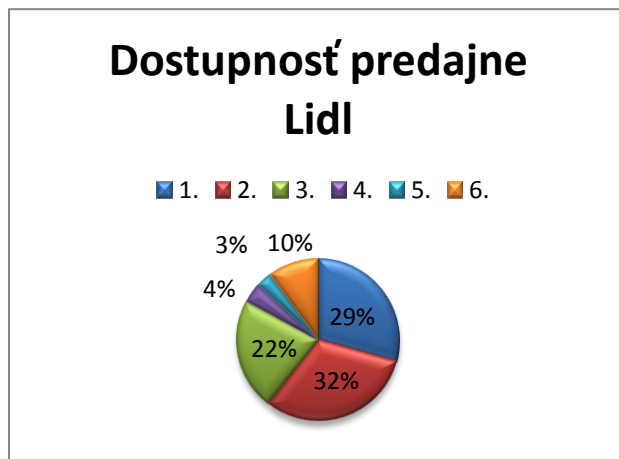
Graf 25 **Známky prístupu personálu pre Lidl**



Tabuľka č. 28: **Známka pre dostupnosť predajne Lidl**

známka dostupnosť predajne Lidl	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1.	29	29%
2.	31	31%
3.	22	22%
4.	4	4%
5.	3	3%
9.	10	10%

Graf 26 Známkový dostupnosti predajne pre Lidl



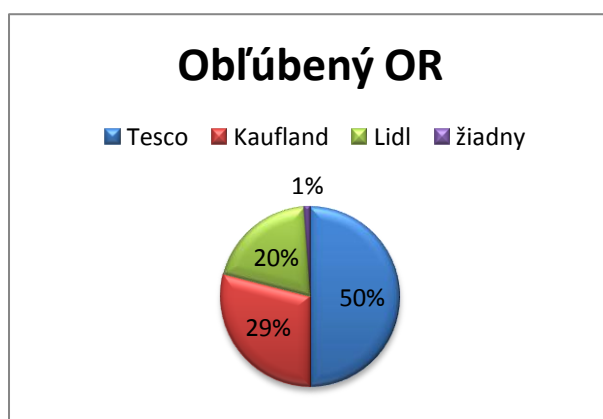
4. otázka: Ktorý z týchto obchodných reťazcov navštevujete najčastejšie? (V prípade, že uvedené reťazce navštevujete porovnateľne často, uveďte Váš najobľúbenejší reťazec.)

Touto otázkou sa zistilo, ktorý z uvedených obchodných reťazcov (Tesco, Kaufland, Lidl) je oslovenými respondentmi najviac preferovaný.

Tabuľka č. 29: Preferovaný obchodný reťazec

OR	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
Tesco	50	50%
Kaufland	29	29%
Lidl	20	20%
žiadny	1	1%

Graf 27 Obľúbený obchodný reťazec

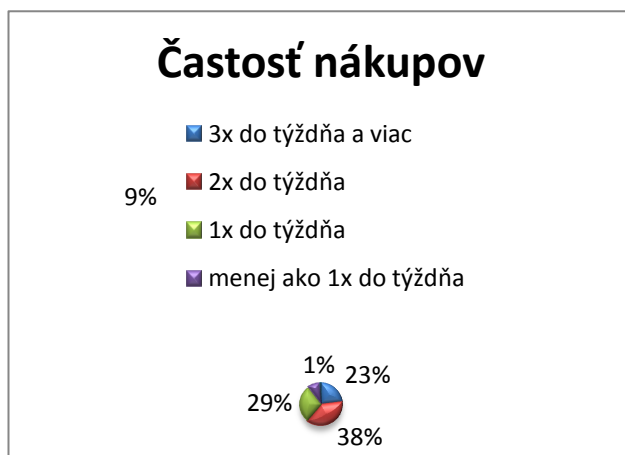


5. otázka: Ako často nakupujete vo Vami vybranom obchodnom reťazci?

Tabuľka č. 30: Častosť nákupov

Častosť nákupov	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
3x do týždňa a viac	23	23%
2x do týždňa	38	38%
1x do týždňa	29	29%
menej ako 1x do týždňa	9	9%
neodpovedal	1	1%

Graf 28 Častosť nákupov



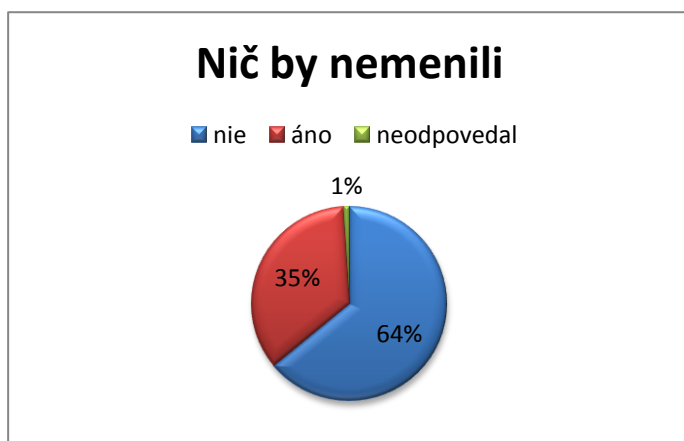
6. otázka: Čo by ste zmenili na predajni Vami vybraného obchodného reťazca?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, čo by respondenti v ním vybranom obchodnom reťazci zmenili. Najčastejšími odpoveďami boli: zmena počtu pokladní, zmena cien, personálne zmeny a žiadne zmeny. Práve „žiadne zmeny“ boli najčastejšie vyskytovanou odpoveďou a druhá odpoveď v poradí boli „personálne zmeny“. Medzi „iné navrhované zmeny“ patrí napríklad: usporiadanie tovaru, viac slovenských výrobkov, kvalita či čistota. Najkurióznou odpoveďou bola sťažnosť na zimu pri chladiacich boxoch.

Tabuľka č. 31: Zmeny v preferovaných reťazcoch

Žiadne zmeny	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
nie	64	64%
áno	35	35%
neodpovedal	1	1%

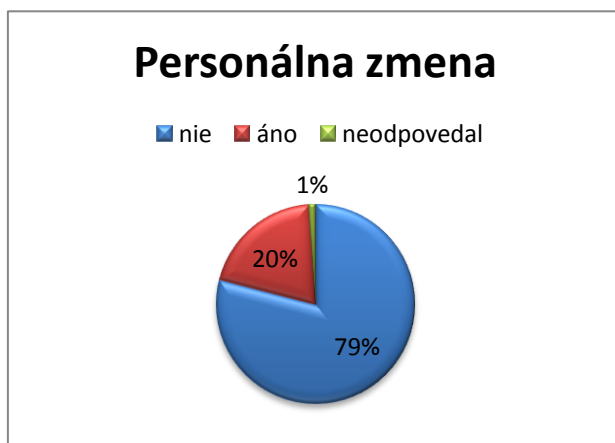
Graf 29 Žiadne zmeny



Tabuľka č. 32: Zmena v personáli

Zmena v personáli	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
nie	79	79%
áno	20	20%
neodpovedal	1	1%

Graf 30 **Personálna zmena**



Tabuľka č. 33: **Väčší počet pokladní**

Väčší počet pokladní	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
nie	88	88%
áno	11	11%
neodpovedal	1	1%

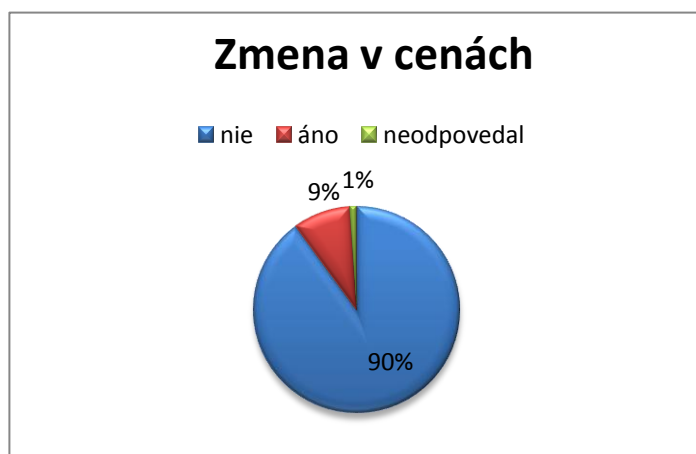
Graf 31 **Zmena v počte pokladní**



Tabuľka č. 34: **Zmena cien**

Zmena cien	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
nie	90	90%
áno	9	9%
neodpovedal	1	1%

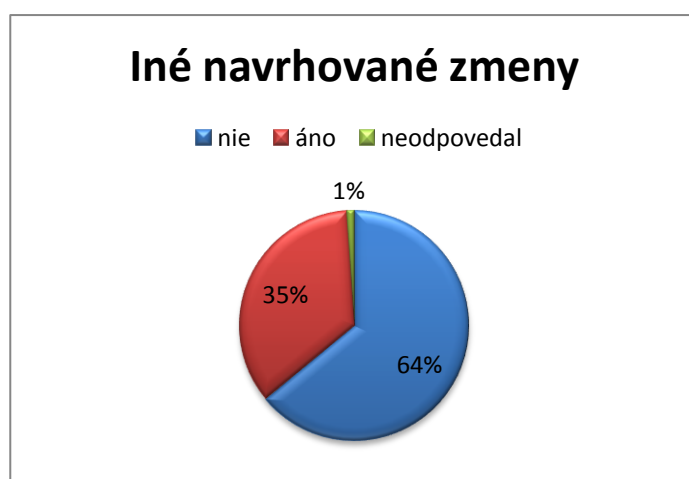
Graf 32 **Zmeny v cenách**



Tabuľka č. 35: **Iné zmeny**

Iné zmeny	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
nie	64	64%
áno	35	35%
neodpovedal	1	1%

Graf 33 **Iné zmeny**



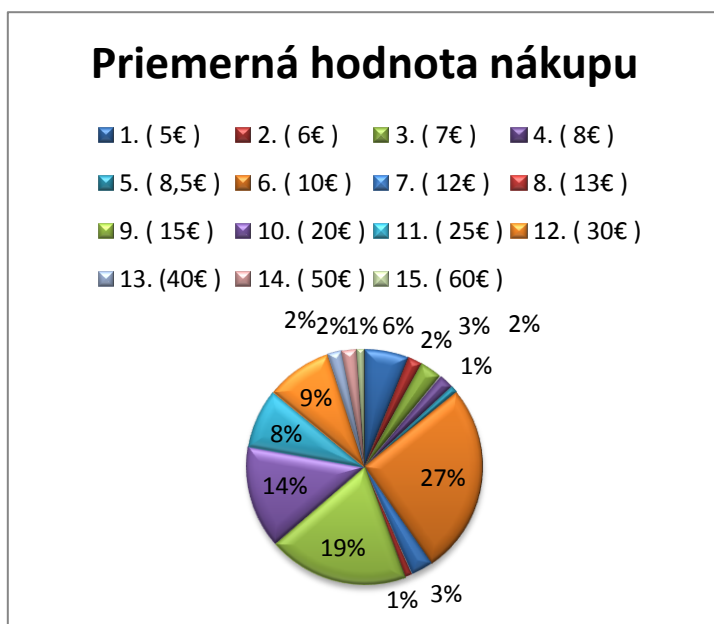
7. otázka: Koľko peňazí v priemere zaplatíte pri jednom nákupe vo Vami vybranom obchodnom reťazci?

Najčastejšími odpoveďami boli 10, 15 a 20 eur priemerne za každý nákup.

Tabuľka č. 36: **Priemerná hodnota jedného nákupu**

Sumy	počet respondentov	percentuálne vyjadrenie
1. (5€)	6	6%
2. (6€)	2	2%
3. (7€)	3	3%
4. (8€)	2	2%
5. (8,5€)	1	1%
6. (10€)	26	26%
7. (12€)	3	3%
8. (13€)	1	1%
9. (15€)	19	19%
10. (20€)	14	14%
11. (25€)	8	8%
12. (30€)	9	9%
13. (40€)	2	2%
14. (50€)	2	2%
15. (60€)	1	1%

Graf 34 **Priemerná hodnota nákupu**

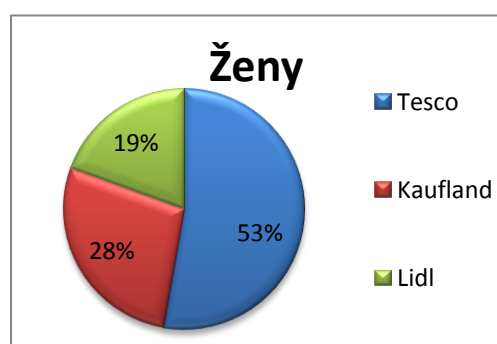


V nasledujúcom porovnaní je možné vidieť, že rozdiely medzi ženami a mužmi pri výbere obchodného reťazca sú minimálne. Najobľúbenejším je Tesco, za ním nasleduje Kaufland a na poslednom mieste v preferenciách sa umiestnil Lidl.

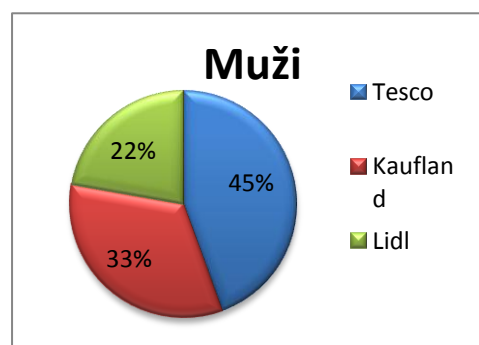
Tabuľka č. 37: **Porovnanie preferencií mužov a žien**

	Ženy		Muži		Spolu
Tesco	38	38,38%	12	12,12%	50%
Kaufland	20	20,20%	9	9,09%	29%
Lidl	14	14,14%	6	6,06%	20%
Spolu	72	72,73%	27	27,27%	100%

Graf 35 **Ženami vybraný obchodný reťazec**



Graf 36 **Mužmi vybraný obchodný reťazec**

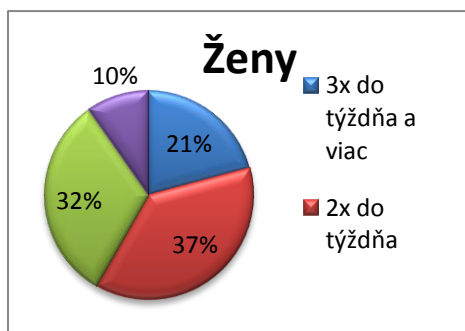


Aj pri tomto porovnaní je možné uviesť, že rozdiel častosti nákupov do týždňa je medzi mužmi a ženami minimálny. Obe skupiny respondentov najčastejšie nakupujú 2x do týždňa. Zaujímavé je, že na druhej priečke sa v prípade mužov ocitlo hodnotenie 3x do týždňa a viac a v prípade žien to bolo len 1x do týždňa.

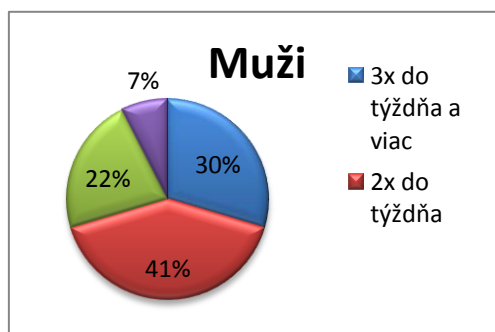
Tabuľka č. 38: **Porovnanie častosti nákupov medzi mužmi a ženami**

	Ženy		Muži		Spolu
3x do týždňa a viac	15	15,15%	8	8,08%	23,23%
2x do týždňa	27	27,27%	11	11,11%	38,38%
1x do týždňa	23	23,23%	6	6,06%	29,29%
menej ako 1x	7	7,07%	2	2,02%	9,09%
Spolu	72	72,72%	27	27,27%	100,00%

Graf 37 Frekvencia nákupov žien



Graf 38 Frekvencia nákupov mužov



Tabuľka č. 39: Porovnanie priemernej hodnoty nákupu vo vzťahu k veku zákazníkov

Vek	Suma €															Spolu
	5	6	7	8	8,5	10	12	13	15	20	25	30	40	50	60	
15-20	3	0	0	1	0	2	1	1	1	2	0	1	0	0	0	12
21-30	3	2	3	0	1	21	2	0	14	9	3	4	1	2	0	65
31-45	0	0	0	0	0	1	0	0	3	2	4	3	1	0	1	15
46-62	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1	1	1	0	0	0	6
63 a viac	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Spolu	6	2	3	2	1	26	3	1	19	14	8	9	2	2	1	99

5 Diskusia

Na základe realizovaného prieskumu sa dá teda povedať, že obchodný reťazec TESCO je najobľúbenejší spomedzi 3 skúmaných reťazcov, keďže si ho zvolilo až 50% opýtaných. Na druhom mieste je Kaufland a na treťom Lidl.

Najdôležitejšími faktormi pri výbere obchodného reťazca sú cena (na prvé a druhé miesto ju umiestnilo 33% respondentov), blízkosť predajne (28% opýtaných ju označilo na prvom mieste) a potom je to kvalita tovaru (21% ju označilo na prvom mieste). Faktory „zvyk“ a „šírka sortimentu“ umiestnilo na prvé miesto len 6% opýtaných. Čo sa týka najobľúbenejšieho obchodného reťazca TESCO, známkou 1 bol najčastejšie označený sortiment v predajni (45% respondentov) a 28% označilo známkou 1 dostupnosť predajni TESCO. Známkou 2 pre TESCO bola najčastejšie označená pre cenu, kvalitu a čistotu. Prístup personálu bol najčastejšie označený známkou 3 (32% opýtaných). Najväčšia časť respondentov-38% nakupuje vo vybranom reťazci 2 krát do týždňa. Pokiaľ ide o to, čo by mali vybrané reťazce na svojich predajniach zmeniť, tak 35% opýtaných by nemienilo nič, 20% by chcelo personálne zmeny a 35% by privítalo iné, rôznorodé zmeny. Priemerná suma, ktorú zákazníci zaplatia pri jednom nákupe sa pohybuje od 10 do 20 € (konkrétne 16,88€) - 10€ priemerne minie 26% opýtaných, 15€ minie 19% respondentov a 20€ zaplatí 14% opýtaných.

Na základe získaných výsledkov tohto prieskumu by sa mohlo teda obchodnému reťazcu TESCO na upevnenie si svojej pozície odporučiť udržať si rovnakú úroveň z hľadiska ceny, kvality, a šírky sortimentu a zároveň eliminovať nedostatky hlavne z personálneho hľadiska (napríklad formou väčšej motivácie svojich zamestnancov).

Obchodným reťazcom Lidl a Kaufland by sa dalo odporučiť zaviesť vernostné karty, aby sa tak mohli ešte viac prispôsobiť potrebám svojich zákazníkov a zároveň i zabezpečiť personálne zmeny rovnako ako v prípade obchodného reťazca TESCO.

Záver

Práca poskytuje po prečítaní kompletný náhľad na obchodné reťazce z kladného i záporného hľadiska. Pozitíva pociťujú hlavne spotrebitelia, pre ktorých sa premietajú v nízkych cenách, širokom sortimente tovarov „pod jednou strechou“, výhodných otváracích hodinách, veľkých parkovacích plochách a iných aspektoch, ktoré vytvárajú isté pohodlie pri nákupe spotrebiteľa, čo vlastne potvrdil aj prieskum v praktickej časti práce.

Tie negatívne stránky vidia hlavne malé a stredné podniky, ktoré sú pôsobením obchodných reťazcov vystavované stále väčšiemu a ostrejšiemu konkurenčnému boju, ktorý ich na jednej strane núti k efektívnejšiemu hospodáreniu (napr. formou znižovania nákladov), no na tej druhej sa ocitávajú na hranici prežitia, nakoľko sa nemôžu rovnať dominantnému postaveniu, ktoré si za posledné roky na našom trhu cielene vybudovali.

Zoznam použitej literatúry

1. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 82
2. VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 23
3. Protimonopólny úrad Slovenskej republiky, Analýza správania sa obchodných reťazcov na trhu. Dostupné na: <http://www.antimon.gov.sk/19/33/analyza-spravania-sa-obchodnych-retazcov-na-trhu-sr.axd>
4. McCARTHY, E. J. – PERREAULT, W. D.: Základy marketingu. Praha : Victoria Publishing, 1995, s. 284
5. KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005, str. 301
6. VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 40
7. KOTLER, P.: Marketing management. Praha : GradaPublishing, 2001, s. 511.
8. KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005 str. 287.
9. VIESTOVÁ, K., VÁVRA, V., FRANCOVÁ, Z. : Teória obchodu, ISBN 80-225-1080-7, 1999, str. 44.
10. KITA, J. : Marketing. ISBN 80-8078-049-8, 2005, str. 289
11. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 82
12. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie, ISBN 978-80-225-2794-1, Michala FEILEROVÁ, Legislatívna úprava pôsobenia nadnárodných maloobchodných spoločností na trhu, str. 84
13. SLÁVIK, M. : Obchodné reťazce a ich dopad na hospodárstvo, Obchodné reťazce ako činiteľ ovplyvňujúci malé a stredné podnikanie, Dostupné na internete: http://www.rovniankova14.sk/other_stuff/supermarkety.pdf

14. Vedecká rozprava k téme „Súčasný trendy v obchode a v spotrebe“; Zborník k vedeckému projektu VEGA 1/3760/06 v redakcii Kristíny Viestovej, Nadnárodné maloobchodné spoločnosti, str. 46; ISBN 978-80-225-2414-8
15. Pavel Konštiak, prezident Zväzu obchodu SR, uverejnené v Hospodárskom denníku č.31/3
16. SLÁVIK, M. : Obchodné reťazce a ich dopad na hospodárstvo, Obchodné reťazce ako činiteľ ovplyvňujúci malé a stredné podnikanie, Dostupné na internete: http://www.rovniankova14.sk/other_stuff/supermarkety.pdf
17. Obchodné reťazce na Slovensku, Občan verzus korporácie, ISBN 80-968918-1-2, Dostupné na internete: www.cepa.sk
18. Ľubomír Drahovský, Obrat našich najväčších spoločností vlani vzrástol, Dostupné na internete: <http://ekonomika.sme.sk/c/6225602/obrat-nasich-najvacsich-spolocnosti-vlani-vzrastol.html>

www.itesco.sk

www.kaufland.sk

www.lidl.sk

DOTAZNÍK

1. V ktorých z nasledujúcich obchodných reťazcov zvyknete nakupovať?

- ☐ Tesco
- ☐ Lidl
- ☐ Kaufland
- ☐ v žiadnom z predchádzajúcich (Ďakujeme za Váš čas)

2. Zoradíte uvedené faktory podľa toho, čo je pre Vás najdôležitejšie pri výbere obchodného reťazca na stupnici od 1 do 5 (1- najdôležitejšie, 5-najmenej dôležité).

- cena _____
- kvalita _____
- blízkosť _____
- zvyk _____
- šírka sortimentu _____

3. Ako ste spokojný s uvedenými kritériami uvedených obchodných reťazcov na stupnici od 1 do 5? (1- veľmi spokojný, 5-nespokojný, 9-neviem posúdiť)

	Tesco	Kaufland	Lidl
• cena	_____	_____	_____
• kvalita tovaru	_____	_____	_____
• sortiment tovarov	_____	_____	_____
• čistota predajne	_____	_____	_____
• prístup personálu	_____	_____	_____
• dostupnosť predajne	_____	_____	_____

4. Ktorý z týchto obchodných reťazcov navštevujete najčastejšie? (V prípade, že uvedené reťazce navštevujete porovnateľne často, uveďte Váš najobľúbenejší reťazec.)

- ☐ Tesco
- ☐ Kaufland
- ☐ Lidl

5. Ako často nakupujete vo Vami vybranom obchodnom reťazci?

- ☐ 3-krát do týždňa a viac
- ☐ 2-krát do týždňa
- ☐ 1-krát do týždňa
- ☐ menej ako 1-krát do týždňa

6. Čo by ste zmenili na predajni Vami vybraného obchodného reťazca?

.....

7. Koľko peňazí v priemere zaplatíte pri jednom nákupe vo Vami vybranom obchodnom reťazci?

..... €

8. Pohlavie

- ☐ žena
- ☐ muž

9. Vek

- ☐ 15-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-45
- ☐ 46-62
- ☐ 63 a viac