

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

2118468

POSTAVENIE ČLÁNKU OBCHOD V MARKETINGOVEJ
VERTIKÁLE POTRAVINÁRSKYCH PRODUKTOV

2010

Bc. Veronika Hrbeková

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

POSTAVENIE ČLÁNKU OBCHOD V MARKETINGOVEJ
VERTIKÁLE POTRAVINÁRSKYCH PRODUKTOV

Diplomová práca

Študijný program:	Ekonomika podniku
Študijný odbor:	3.3.16 Ekonomika a manažment podniku
Školiace pracovisko:	Katedra marketingu
Školiteľ:	Ing. Zuzana Lušňáková, PhD.

Nitra 2010

Bc. Veronika Hrbeková

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Podpísaná Veronika Hrbeková vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Postavenie článku obchod v marketingovej vertikále potravinárskych produktov“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

V Nitre 10. apríla 2010

Bc. Veronika Hrbeková

POĎAKOVANIE

Touto cestou vyslovujem poďakovanie Ing. Zuzane Lušňákovej, PhD. Za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce.

V Nitre 10. apríla 2010

Bc. Veronika Hrbeková

ABSTRAKT

Predložená diplomová práca poskytuje komplexný pohľad na články marketingovej vertikály vo vzťahu výrobca/dodávateľ – odberateľ/obchodný reťazec – spotrebiteľ. Prostredníctvom teoretických definícií domácich i zahraničných autorov ponúka prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky. Praktická časť diplomovej práce analyzuje vzájomné vzťahy skúmaných článkov distribučného reťazca. Hlavným cieľom práce je posúdiť postavenie článku obchod v marketingovej vertikále potravinárskych produktov a to so zameraním na článok odberateľ/obchodný reťazec. Komplexnejšiemu pohľadu na skúmanú problematiku napomáhala analýza vzťahov a podmienok odberateľsko-dodávateľskej spolupráce, analýza zmien trhových podmienok po vstupe do Európskej únie, analýza vzťahu štátu k článkom distribučného reťazca ako aj zhodnotenie spotrebiteľských zvyklostí pri nákupe potravín. Vlastná práca obsahuje návrh opatrení a odporúčaní pre jednotlivých účastníkov trhu, ktoré majú potenciál priniesť buď lepší ekonomický výsledok, alebo zabezpečiť kvalitnejšie naplnenie potrieb.

Kľúčové slová: marketingový mix, obchod, dodávateľ, spotrebiteľ, distribučný reťazec

This thesis provides a comprehensive look at the vertical marketing chain in respect to the following subjects: manufacturer / supplier - retailer - consumer. Through theoretical definitions of domestic and foreign authors it offers an overview of the current situation in the examined area. The practical part of the thesis analyzes the relationships between the respective parts of the distribution chain. The main objective is to assess the status of the trade in vertical marketing of food products by focusing on the retail chains. The comprehensive view of the relationships is facilitated through the analysis of the conditions of the selling-buying cooperation, the analysis of the market conditions changes after joining the European Union, the analysis of the relations between the state government, law and the respective parts of the distribution chain as well as assessment of the consumer preferences and practices when buying groceries. The practical part of the thesis includes possible action steps and gives recommendations to the market participants, which have the potential of either bringing a better economic outcome, or to better meet the needs of the individual subjects.

Keywords: marketing mix, trade, supplier, consumer, distribution chain

OBSAH

Úvod.....	7
1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY.....	9
1.1 Definícia pojmu marketing.....	9
1.2 Marketingový mix.....	10
1.2.1 Definícia pojmu produkt.....	11
1.2.2 Definícia pojmu cena.....	13
1.2.3 Marketingová komunikácia.....	14
1.2.4 Definícia distribúcie.....	14
1.3 Definícia pojmu obchod.....	15
1.3.1 Veľkoobchod.....	16
1.3.1.1 Funkcie veľkoobchodu.....	17
1.3.2 Maloobchod.....	18
1.3.2.1 Funkcie maloobchodu.....	19
1.3.2.2 Typy maloobchodu.....	19
1.4 Definícia pojmu dodávateľ.....	21
1.5 Definícia pojmu spotrebiteľ.....	22
1.5.1 Spotrebiteľské správanie.....	23
1.5.2 Spokojnosť zákazníka.....	25
2 CIEĽ PRÁCE.....	27
3 METODIKA A MATERIÁL PRÁCE.....	28
3.1 Metodika práce.....	28
3.2 Materiál práce.....	28
4 VLASTNÁ PRÁCA.....	29
4.1 Analýza článku výrobcu – dodávateľ v rámci potravinárskej vertikály.....	29
4.1.1 Odberateľsko – dodávateľské vzťahy.....	29
4.1.2 Výber odberateľa.....	31
4.1.3 Podmienky spolupráce s odberateľom.....	31
4.1.4 Vplyv vstupu do EÚ a zmeny trhových podmienok pre dodávateľa.....	32
4.1.5 Vzťah dodávateľ – štát.....	34
4.2 Analýza článku odberateľ – obchodný reťazec v rámci potravinárskej vertikály.....	34
4.2.1 Dodávateľsko – odberateľské vzťahy.....	35
4.2.2 Výber dodávateľa.....	36

4.2.3 Podmienky výberu dodávateľa.....	38
4.2.4 Vplyv vstupu SR do EÚ na zmeny trhových podmienok pre odberateľov.....	41
4.2.5 Vzťah odberateľ – štát.....	42
4.2.6 Analýza podnikateľského prostredia v SR a vo svete.....	45
4.2.7 Vzťah odberateľa ku konkurencii.....	47
4.2.8 Vzťah obchodných reťazcov k spotrebiteľom.....	48
4.3 Analýza článku spotrebiteľ v rámci potravinárskej vertikály.....	52
4.3.1 Preferencie potravinárskych produktov v závislosti od výšky čistého príjmu domácnosti.....	53
4.3.2 Preferencia domácich potravinárskych produktov verus zahraničné potravinárske produkty.....	55
4.3.3 Nákup potravín v zahraničí.....	56
4.4 Návrhy opatrení a odporúčaní.....	57
5 ZÁVER.....	60
6 POUŽITÁ LITERATÚRA.....	62
7 PRÍLOHY.....	66

ÚVOD

V priebehu posledného desaťročia predovšetkým vplyvom globalizácie a internacionalizácie prešiel obchod Slovenskej republiky výraznými zmenami. Za prelomový možno považovať rok 2000, kedy začal proces etablovania nadnárodných obchodných reťazcov na území Slovenska. Zmeny vyvolané novou situáciou na slovenskom trhu sú badateľné na úrovni všetkých článkov distribučného reťazca.

Príchod a pôsobenie obchodných reťazcov ovplyvnilo podmienky podnikania slovenských výrobcov - dodávateľov potravinárskych produktov vo forme nových praktík spolupráce s obchodnými reťazcami, ktorým sa musia prispôbiť. Nevyváženosť obchodných podmienok bola natoľko vysoká, že si v roku 2008 vyžiadala reguláciu štátom vo forme prijatia zákona o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch, ktorého novelizácia nadobudne platnosť v tomto roku.

Témou diplomovej práce je postavenie článku obchod v marketingovej vertikále potravinárskych produktov, ktorý budeme prostredníctvom jednotlivých článkov distribučného reťazca so zameraním na článok odberateľ - obchodný reťazec analyzovať.

Obchod je v súčasnej dobe ostro sledovaný či už zo strán odborných kruhov, štátu alebo laickej verejnosti. Publikované práce sa zameriavajú zväčša na neľahkú situáciu výrobcov potravinárskych produktov na Slovensku vo vzťahu k obchodným reťazcom. My podobne prostredníctvom dostupných informácií a predovšetkým spracovaním riadených rozhovorov s predstaviteľmi výrobcov – dodávateľov budeme analyzovať situáciu tohto článku distribučného reťazca na Slovensku, ale hlavne sa zameriame na článok obchod, ktorému venujeme podstatnú časť práce.

V prvej časti diplomovej práce si prostredníctvom definícií domácich i zahraničných autorov priblížime teoretický prehľad o súčasnom stave riešenej problematiky. Spomenieme marketing, definujeme jednotlivé zložky marketingového mixu. Zameriame sa na obchod, jeho rozdelenie na maloobchod a veľkoobchod ako aj na ich funkcie. A taktiež si definujeme článok dodávateľ, spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie.

V časti vlastná práca sa budeme zaoberať analýzou jednotlivých častí distribučného reťazca a to konkrétne článku výrobcu – dodávateľ, odberateľ – obchodný reťazec a spotrebiteľ.

Začneme analýzou prvého článku v rámci potravinárskej vertikály, ktorou je výrobca - dodávateľ kde si z práve z jeho pohľadu priblížime odberateľsko – dodávateľské vzťahy,

analyzujeme výber odberateľa a podmienky vzájomnej spolupráce. Priblížime si už spomínané zmeny trhových podmienok ktoré vyplynuli pre dodávateľa po vstupe Slovenskej republiky do Európskej únie a zhodnotíme vzťah výrobcu – dodávateľa potravinárskych produktov k štátu.

Druhá časť vlastnej práce je venovaná analýze článku odberateľ – obchodný reťazec v rámci potravinárskej vertikály. Podobne ako u výrobcu – dodávateľa si priblížime odberateľsko – dodávateľské vzťahy avšak z pohľadu odberateľa – obchodného reťazcu, uvedieme konkrétne podmienky a kritéria, ktoré kladie pri výbere dodávateľa produktov. Priblížime si zmeny, ktoré podľa odberateľov ovplyvnil vstup Slovenskej republiky do Európskej únie a ich vplyv na trhové podmienky. Analyzujeme podnikateľské prostredie v SR a súčasný stav obchodu s potravinami. Priblížime si vzťah odberateľa – obchodného reťazca k štátu, ku konkurenciám ako aj k spotrebiteľom kde si bližšie uvedieme ako obchodné reťazce vnímajú súčasných spotrebiteľov.

Tretia časť vlastnej práce je venovaná spotrebiteľovi, jeho zvyklostiam a preferenciám pri nákupe potravín, ktoré sme analyzovali a komparovali pomocou využitia kontingenčných tabuliek s výsledkami iných autorov na základe dotazníka, ktorý nám vyplnilo 100 respondentov.

Na základe poznatkov získaných vo vlastnej práci zostavíme návrhy opatrení a odporúčaní pre jednotlivé články distribučného reťazca a zhrnieme na základe nadobudnutých poznatkov postavenie článku obchodu v marketingovej vertikále potravinárskych produktov.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1.1 Definícia pojmu marketing

Pullmanová - Svobodová (2009) uvádzajú, že pojem marketing prešiel rozsiahlymi zmenami v zmysle diferenciacie a čoraz užšej špecializácie. Marketing bol v minulosti interpretovaný príliš funkcionalisticky a stál vedľa iných podnikových funkcií, ako sú financie, výskum a rozvoj, výroba a distribúcia. V mnohých prípadoch sa marketing stále ešte chápe ako klasická podniková funkcia, pričom sa často stotožňuje s reklamou, distribúciou alebo podporou predaja. Ale ani v odbornej literatúre nie je jednota v tom, čo je jadrom marketingu.

Objavujú sa nové pohľady na marketing, nové nástroje, príležitosti aj prekážky. V zásade marketing v súčasnosti chápeme ako orientáciu firiem na trh, na jeho potreby a požiadavky. Firma pritom prispôsobuje požiadavkám trhu, uspokojuje ich a tým dosahuje aj vlastné strategické ciele.

Birnerová - Križanová (2008a) tvrdia, že marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a výmeny hodnotných výrobkov s ostatnými. Základné pojmy marketingovej teórie:

Potreba Produkt

Požiadavka → Dopyt → Ponuka → Hodnota a uspokojenie → Výmena → Vzťahy a siete → Trhy

Podľa **Vicen - Kubicová - Minárová (2009)** marketing znamená uvedomelé, na trh orientované vedenie podniku, kde zákazník je do určitej miery alfou a omegou podnikateľského procesu. Cieľom marketingu je prostredníctvom výmeny uspokojovať potreby, želania, a dopyt zákazníkov, vytvoriť pre zákazníkov hodnoty, a tak zabezpečiť splnenie stanovených cieľov podniku.

Ako uvádza **Šimo (2006)**, moderná a súčasne širšia interpretácia vzťahuje marketing na všetky formy výmeny medzi dvomi zmluvnými partermi (kontrahentmi). Okrem speňažovania (výmeny) výrobkov, ideí a služieb sa sem vzťahujú aj výmenné procesy medzi nekomerčnými organizáciami a jednotlivcami. Preto sa pod marketingom rozumie tá ľudská činnosť, ktorá je zameraná na to, aby cez výmenné procesy sa uspokojili resp. naplnili potreby a želania. O marketingu hovoríme vtedy, keď najmenej jeden

zainteresovaný kontrahent upresňuje a zvažuje svoje ciele, v tom smere ako je možné riešiť želania a reakcie druhého kontrahenta.

Cibáková - Bartáková (2007) tvrdí, že marketing je proces riadenia, ktorého výsledkom je poznanie, predvídanie, ovplyvňovanie a v konečnej fáze aj uspokojovanie potrieb a želaní zákazníka efektívnym a výhodným spôsobom, ktorý zaisťuje splnenie cieľov organizácie.

Čichovský (2001) uvádza, že existujú v súčasnej spoločnosti tri typy názorov na uplatnenie princípov marketingu v živote človeka (nie je teda zúžený len na pracovný alebo podnikateľský záber).

Prvý typ názorov je založený na presvedčení, že marketing má v živote človeka svoje miesto len a len v pracovnom procese a všetky ostatné spôsoby jednania a konania sú limitovane ovplyvňované životným názorom a životnou filozofiou, ktorú akceptuje.

Druhý typ názorov je postavený na harmonickej implementácii metodológie marketingu do každodenného konania s efektívnou striednosťou a proporcionalitou.

Tretím typom názorov je extrém, kedy marketing by mal kompletne a komplexne ovplyvňovať celé ľudské bytie a konanie v o svetle filozofie, teda nielen metodológie, kde marketing má byť filozofiou i merítkom chápania a hodnôt.

Podľa **Klapovej (2003)** je marketingový proces spojený s kontrolovateľnými faktormi - produkt, cena, distribúcia a komunikácia a s nekontrolovateľnými faktormi - faktory pôsobiace vo vonkajšom okolí organizácie (sociálne, právne, ekonomické, politické, technické, konkurenčné a ďalšie).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je podľa **Birnerovej – Križanovej (2008b)** súbor nástrojov (ovplyvniteľných a kontrolovaných, kde každý nástroj má vlastnú mieru ovplyvniteľnosti a kontrolovateľnosti), ktoré podnik kombinuje do určitého celku adekvátne danému produktu tak, aby tieto nástroje sprevádzali produkt od myšlienky na jeho vznik až po jeho úspešnú realizáciu na trhu.

Lieskovská (2009) definuje marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby vyvolala želanú reakciu a dosiahla marketingové ciele na

cieľovom trhu. Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných zložiek známych ako 4P

- produkt (angl. Product)
- cena (ang. Price)
- miesto (angl. Place)
- marketingová komunikácia (ang. Promotion)

Efektívny marketingový program kombinuje všetky prvky marketingového mixu do podoby koordinovaného programu tak, aby harmonizoval s marketingovými cieľmi firmy.

Kotler (2007) definuje marketingový mix ako súbor taktických marketingových nástrojov – produktovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky – ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov.

Zamazalová (2009) uvádza, že v oblasti marketingu obchodu je dôležité okrem vymedzenia marketingových nástrojov aj poradie jednotlivých marketingových nástrojov. Ide o toto poradie:

1. Distribúcia – miesto, metódy predaja, analýza správania spotrebiteľov k predajni;
2. Cena – obchodné rozpätie, zrážky, zľavy, atraktívne ceny;
3. Produkt – sortiment: celkové ponímanie a zmeny sortimentu, maloobchodná značka, služby;
4. Marketingová komunikácia – externá komunikácia: reklama, public relations a interná komunikácia: podpora predaja, osobný predaj.

1.2.1 Definovanie pojmu produkt

Ako uvádzajú **Birnerová - Križanová (2008b)** produkt je prvým a najdôležitejším nástrojom marketingového mixu. Nie náhodou je zaradený na prvé miesto pri tvorbe marketingových programov. Určenie ceny, vybudovanie distribúcie, komunikácie, racionalizácia procesu, poskytovanie služieb zákazníkovi a pod., závisia od charakteru ponúkaného produktu. Všetky odbytové aktivity sa vždy vzťahujú k výrobku či službe, a teda aj politiky, ktorých náplňou je aplikácia nástrojov marketingového mixu musia byť podriadené produktovej politike.

Podľa **Lieskovskej (2009)** je produkt čokoľvek, čo uspokojuje potrebu, alebo želanie. Produkty ponúkame na trhu do pozornosti. Rozlišujeme hmotné produkty a nehmotné produkty – vo forme služby. Pod produkt však môžeme zahrnúť aj osoby, miesta, myšlienky, aktivity, organizácie.

Produkt je základným nástrojom marketingového mixu. Predstavuje konkrétnu ponuku firmy cieľového trhu. Zahŕňa v sebe úžitok, značku, kvalitu, vyhotovenie, balenie, ale aj dodatočné služby. Pomocou podporných služieb je možné dosiahnuť konkurenčné výhody na domácom i zahraničnom trhu.

Šimo (2006) tvrdí, že vo všeobecnosti sa produkt charakterizuje ako predmet, práca, služba, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka. Produkt má jadro, t.j. úžitok alebo službu, ktorú zákazník kupuje. Jadro úžitku je prvok, ktorý prináša zákazníkovi uspokojenie potreby v danom tovare, produkte alebo službe. Vlastný skutočný reálny produkt sa vyznačuje kvalitou, vyhotovením, štýlom, značkou, obalom a ďalšími faktormi s tým, aby produkt plnil potreby.

Podľa **Cibákovej - Bartákovej (2007)** je produkt viac než len jednoduchý súbor hmatateľných charakteristík. Spotrebiteľia vnímajú produkty ako komplexný súbor úžitkov, ktoré uspokojujú ich potreby. Produktová stratégia označuje spôsob koordinovania rozhodnutí týkajúcich sa druhov produktov, produktových radov a produktového mixu.

Clemente (2004) charakterizuje produkt ako vyrábaný statok s objektívnym a subjektívnymi vlastnosťami, ktoré sú manipulované pre maximalizáciu apelu tovaru na spotrebiteľov, ktorí položku nakupujú, a aby uspokojili ich potreby. Produkt je jedným zo 4P marketingu. To znamená, že to je jedna z ovplyvniteľných premenných, ktorými firma reguluje svoje úsilie o obrat a zisky.

Podľa **Kotlera (2007)** je produkt čokoľvek, čo je možné ponúknuť trhu pre nákup, použitie alebo spotrebu a čo môže uspokojiť nejakú potrebu alebo pranie. Zahrňuje fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky.

1.2.2 Definovanie pojmu cena

Lieskovská (2009) uvádza, že cena je peňažným vyjadrením hodnoty, ktorú zákazník je ochotný akceptovať. Cena je jediným prvkom v marketingovom mixe, ktorý vytvára príjmy firmy, všetky ostatné komponenty reprezentujú náklady.

Podľa **Šima (2006)** je určenie ceny výrobku veľmi náročnou úlohou, pretože v priebehu rozhodovania je potrebné zohľadniť rôzne, často aj protichodné faktory a okolnosti. Niektoré z nich tlačia cenu hore (záujem firmy na vyššom ocenení s ohľadom na získanie zisku, na nadmerný dopyt, na infláciu a iné), ďalšie smerujú s cenou dolu (spokojnosť zákazníka, podiel na trhu, konkurencia a iné). Určovanie ceny je v podstate hľadáním vhodného kompromisu.

Kotler (2007) definuje cenu ako sumu peňazí požadovanú za produkt alebo službu, alebo sumu hodnôt, ktoré zákazníci vymenia za výhody vlastníctva alebo užívania produktu či služby.

Kretter (2007) uvádza, že cena je nástrojom, ktorý umožňuje podnikateľskému subjektu dosiahnuť potrebnú efektívnosť. Zároveň však významne ovplyvňuje dopyt potencionálnych zákazníkov a správanie sa konkurencie, ktorá sa snaží získať zákazníkov rôznymi spôsobmi, napríklad aj formou cenovej konkurencie. Z uvedených dôvodov je dôležité, aby podnikateľské subjekty uplatňovali vhodnú úroveň cien.

Cena plní tieto funkcie:

- je meradlom pre určenie hodnoty výrobku. Cez jej výšku možno porovnávať rôzne výrobky rozdielnej kvality. Pretože kvalitu možno merať len v relácii k výkonu, cena je iba relatívnou a nie absolútnou mierou hodnoty;
- pre výrobcu, resp. predávajúceho má cena rozhodujúci význam pre krytie vynaložených nákladov a tvorbu zisku;
- cena má akvizičnú úlohu a pôsobenie, t.j. podnecuje kúpu výrobku alebo naopak odradzuje od kupovania;
- príjmy konzumentov sú ohraničené, preto ich kúpne rozhodnutia pri výbere z viacerých alternatív, ktoré z ich pohľadu prinášajú rovnaké uspokojenie potrieb, smerujú k cenove najvýhodnejšej ponuke;
- pre rôzne subjekty trhu je funkcia ceny rozdielna. Z makroekonomického pohľadu je cena základným mechanizmom, ktorý uvádza do rovnováhy ponuku a dopyt a ovplyvňuje rozmiestnenie zdrojov v celej spoločnosti. Pre výrobcu je

cena kľúčovým rozhodnutím, pretože predstavuje jediný marketingový nástroj, ktorý tvorí jeho príjmy. Z hľadiska spotrebiteľa cena znamená sumu peňažných prostriedkov, ktorých sa musí vzdať, aby výmenou za ne získal inú hodnotu, t.j. požadovaný výrobok.

1.2.3 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia podľa **Lieskovskej (2009)** zahŕňa najrôznejšie činnosti, ktoré firma realizuje aby sprostredkovala podstatné informácie o výrobku a presvedčila cieľových spotrebiteľov o výhodnosti jeho nákupu. Firmy vkladajú obrovské prostriedky do reklamných kampaní, využívajú rôzne techniky podpory predaja, motivujú obchodný personál a snažia sa získať pozitívny ohlas na verejnosti.

Kotler (2007) pod komunikáciou chápe činnosti, ktoré oznamujú vlastnosti produktu alebo služby a ich prednosti kľúčovým zákazníkom a presvedčajú ich k nákupu.

Kretter (2007) pod komunikačnou politikou rozumie cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

1.2.4 Definícia distribúcie

Viestová - Stofilová (2002) pod distribúciou chápu súbor operácií, ktorými sa produkt z oblasti výroby odovzdáva spotrebiteľovi alebo používateľovi v správnom množstve, v správnej kvalite, cene, na správne miesto a v správny čas.

Podľa **Birnerovej - Križanovej (2008b)** je distribúcia spojovacím článkom medzi výrobou a spotrebou pretože tovar sa spravidla nevyrába na takých miestach ,na ktorých sa nachádzajú spotrebiteľia. Zmyslom distribúcie je zabezpečiť presun tovaru od výrobcu tak, aby zákazník mohol kúpiť potrebný výrobok alebo využiť žiadanú službu v mieste, čase a množstve, ktoré mu vyhovuje.

Vicen - Kubicová - Minárová (2009) formuluje marketingové distribučné stratégie tak, že tieto stratégie sa zameriavajú na umožnenie bezproblémovej spotreby alebo použitia

produktu jeho vhodným umiestnením na trhu. Strategický výber vyžaduje analýzu troch kľúčových oblastí. Sú to zákaznicke preferencie a ich pochopenie, vzájomné vzťahy všetkých účastníkov distribučnej cesty, ako aj vytváranie a udržiavanie distribučných ciest a stupeň pokrytia jednotlivých trhov určitými produktmi.

Medzi výrobcom a spotrebiteľom alebo užívateľom sa nachádza v mnohých prípadoch viacej článkov, ktoré cestu predlžujú, komplikujú a zdražujú. Zvoliť efektívnu i atraktívnu cestu je dôležitým problémom. Stratégie sa sústreďujú na výber najefektívnejšieho typu cesty a optimálny počet distribútorov.

Úlohou distribúcie je podľa **Lieskovskej (2009)** výber miesta, kde sa produkt bude predávať, spôsob ako sa na toto miesto dostane a ako sa bude predávať. Výrobca môže mať sieť nezávislých veľkoobchodníkov a maloobchodníkov. Môže mať vlastné predajne, prípadne hľadať aj iné distribučné cesty. Má záujem, aby jeho výrobky boli v predajniach v dostatočnej zásobe, správne prezentované a ponúkané so všetkými službami.

1.3 Definícia pojmu obchod

Obchod je podľa **Froncovej (2009)** výmena produktov (statkov, výrobkov, tovaru a služieb) formou kúpy a predaja. Obchod možno definovať takto:

- obchod je špecifická ekonomická činnosť;
- obchod je uskutočňovanie výmeny produktov prostredníctvom peňazí;
- obchod je najrozvinutejšia forma tovarovo-peňažných vzťahov;
- obchod je spojovací článok medzi rôznymi hospodárskymi odvetvami, ktorý je zameraný na obeh tovaru;
- obchod je aparát obehu (keď obeh je sféra reprodukčného procesu).

Podľa **Viestovej (2008)** je obchod hlavným organizátorom obehu tovaru. Predstavuje jeden z najdynamickejších sektorov hospodárstva a samostatnú ekonomickú činnosť špecializovanú na výmenu prostredníctvom kúpy a predaja. Vzniká až pri vyššom stupni spoločenskej del'by práce a spätne na del'bu práce pôsobí.

Francová (2009) uvádza, že obchod možno ponímať a definovať z viacerých hľadísk, a to:

- obchod ako predajná miestnosť;
- obchod ako činnosť – tzn. Obchod je výmena niečoho za niečo, výsledok určitej činnosti;
- obchod ako stacionárna obchodná jednotka alebo obchodná jednotka bez predajných priestorov;
- obchod ako odvetvie národného hospodárstva;
- obchod ako smer štúdia.

Obchod podľa **Viestovej (2006)** plní zásadnú úlohu v oblasti realizácie tovaru na trhu. Plní úlohu zabezpečujúcu rovnováhu, úlohu tvorcu hodnôt, a to tým, že:

- je významným tvorcom hrubého domáceho produktu i čistého národného dôchodku,
- je rozhodujúcim distribučným systémom,
- je významným tvorcom pracovným miest,
- je súčasťou sektora „trhové služby“, a to ako časť – komerčné služby;
- je účastníkom tvorby životného štýlu i spôsobu života,
- je účastníkom tvorby životného prostredia v pozitívnom i v negatívnom zmysle
- podieľa sa na tvorbe kultúry i kultivovanosti spoločnosti.

1.3.1 Veľkoobchod

Kotler (2007) uvádza, že veľkoobchod sa zaoberá obchodovaním vo veľkom - predajom výrobkov a služieb organizáciám, ktoré ich ďalej predávajú spotrebiteľom alebo firmám.

Birnerová - Križanová (2008b) Veľkoobchod- zahŕňa všetky činnosti, ktoré súvisia s predajom výrobkov alebo služieb podnikateľským subjektom za účelom opätovného predaja alebo použitia v transformačnom procese. Veľkoobchod je jedným z článkov odbytových ciest a je zameraný na sprostredkovanie pohybu tovaru zväčša od výroby k maloobchodu.

Podľa **Vicena - Kubicovej - Minárovej (2009)** podstatou veľkoobchodného reťazca je, že jeden alebo viacerí výrobcovia sú dodávateľmi do jedného vodcovského veľkoobchodu, ktorý tovar dodáva do ďalších kontrahovaných veľkoobchodov, prípadne

do siete vlastných, alebo kontrahovaných maloobchodov. Systém veľkoobchodného reťazca je vybudovaný na báze sústavy rozličných zvýhodnení, hlavne cenových, ktoré vodcovský veľkoobchod poskytuje svojim veľkoobchodným a maloobchodným odberateľom.

1.3.1.1 Funkcie veľkoobchodu

Podľa **Viestovej (2006)** skladovaním veľkého množstva tovaru s okamžitým, včasným vybavovaním objednávok prispieva veľkoobchodník k uľahčovaniu realizácie produktov. Zaplatením vybavených objednávok veľkoobchodník financuje finančný tok výroby, preberá časť obchodného rizika. Súčasne veľkoobchodník umožňuje kupujúcim získať výrobky nezávisle od miesta a času produkcie. Túto funkciu splňa i maloobchod, ale iba do určitej miery, pretože rotácia zásob u veľkoobchodníka je rýchlejšia.

Hlavné funkcie veľkoobchodu:

- Pretváranie (transformácia) sortimentu výrobcov na obchodný,
- Hromadenie zásob produktov, ktoré tvoria obchodný sortiment,
- Ukončovanie predaja a dodávky do maloobchodných jednotiek,
- Tvorba a rozširovanie trhu predaja priemyselných podnikov.

Froncová (2009) uvádza, že efektívnosť veľkoobchodu sa prejavuje pri zabezpečovaní nasledujúcich funkcií:

- predaj a propagácia;
- nákup a tvorba sortimentu;
- nákup vo veľkom, dodávky v malom;
- skladovanie;
- doprava;
- financovanie;
- preberanie rizík;
- informácie o trhu;
- poradenské služby.

1.3.2 Maloobchod

Kotler (2007) tvrdí, že aj keď veľkoobchod hrá v distribučnom systéme významnú úlohu, sú maloobchodníci rovnako dôležitými prostredníkmi, pretože zaistujú posledný článok reťaze k zákazníkovi. Maloobchod Bety predajní rastie v posledných rokoch ďaleko rýchlejšie ako maloobchod v predajniach. Maloobchod bez predajni predstavuje predaj konečnému spotrebiteľovi prostredníctvom katalógov, poštových objednávok, teflonu, televízneho predaja, podomového obchodu, predajných automatov, internetu, on-line služieb a ďalších možnosti, ktoré ponuka priamy predaj.

Maloobchod je najbližšie k zákazníkovi, tvrdí **Vicen - Kubicová - Minárová (2009)** preto má možnosť najpresnejšie vnímať potreby konečného spotrebiteľa. Marketingový výskum uskutočňovaný cez maloobchod získava najpresnejšie poznatky a možno na jeho základe vplývať na riadiace subjekty v podniku. Požiadavky maloobchodu sú významné z hľadiska plánovania sortimentných druhov a potreby vývoja nových produktov.

Froncová (2009) maloobchod definuje ako parciálne odvetvie hospodárstva, ktoré má značný vplyv na ekonomiku a dotvára obchodný trh. Zahŕňa všetky aktivity súvisiace s predajom tovarov a služieb konečným spotrebiteľom, pričom nezáleží na spôsobe (napr. osobne, telefonicky) a mieste predaja (napr. v obchodnej jednotke, v domácnosti). Maloobchod je nositeľom zmien v oblasti životného štýlu, kultúry a spoluvytvára verejnú mienku obyvateľstva. Ovplyvňuje obyvateľstvo ponukou tovarov a služieb.

Birnerová - Križanová (2008b) uvádzajú, že maloobchodníci poskytujú svojim dodávateľom i zákazníkovi v rôznej miere služby súvisiace s predajom tovaru. Tovar nakupujú od dodávateľských podnikov a zásoby tovaru financujú. Obyčajne tiež tovar prepravujú a skladujú. Maloobchod disponuje vyškolenými predajnými silami, ktoré poskytujú pomoc a odbornú radu zákazníkovi. Niektorí maloobchodníci poskytujú spotrebiteľské úvery. Často tiež rozširujú poskytované záruky či pozáručný servis zakúpeného tovaru a nesú riziko i náklady s tým spojené.

Podľa **Lieskovskej (2009)** maloobchod zahŕňa všetky aktivity spojené s predajom tovaru alebo služieb priamo konečným užívateľom na ich spotrebu, alebo neobchodné použitie. Akákoľvek organizácia predávajúca tovar konečnému spotrebiteľovi, či už je to výrobca, veľkoobchodník alebo maloobchodník uskutočňuje maloobchod. Nezáleží na tom, akým spôsobom, alebo kde sa tovar predáva.

Podľa **Viestovej (2008)**, charakteristickou črtou maloobchodných reťazcov je:

- vlastníctvo rôzneho počtu maloobchodných jednotiek,
- centralizácia niektorých obchodných činností -najmä nákup tovaru, podpora predaja, výskum trhu, administratíva,
- centralizácia a koncentrácia zásob, manažment maloobchodných jednotiek,
- typizácia, unifikácia a štandardizácia infraštruktúry, činností, výkonov.

1.3.2.1 Funkcie maloobchodu

Viestová (2004) uvádza, že hlavné funkcie maloobchodu sú tieto:

- organizovanie fyzického pohybu produktov od výrobcov a veľkoobchodníkov k finálnym kupujúcim(odberateľom)
- umožnenie a uľahčenie kupujúcim (odberateľom) ukončenie výberu a nákupu produktov,
- udržiavanie zásob produktov na dlhodobé uspokojovanie potrieb klientov,
- znášanie rizika predaj a dosahovanie prebytku príjmov nad nákladmi,
- dosiahnutie stabilnej spojenosti s klientmi,
- robenie reklamy predávaným produktom.

1.3.2.2 Typy maloobchodu

Maloobchod **Birnerová - Križanová (2008b)** rozdeľujú nasledovne:

Formy maloobchodu s predajnými priestormi- spotrebiteľ môže nakupovať v rozličných druhoch predajní: v špecializovaných predajniach, vo veľkých obchodných domoch, v nákupných strediskách, v malých predajniach, v predajných skladoch a pod.

Formy maloobchodu bez predajných priestorov- rozšírenými formami predaja bez predajných priestorov sú katalógový predaj, priamy marketing, predaj mincovými a inými automatmi a predaj tovaru prostredníctvom samostatných agentov.

Vicen - Kubicová - Minárová (2009) maloobchodné predajne rozdeľujú na typy:

Podnikové reprezentačné predajne - najjednoduchším spôsobom predaj je priamy predaj vlastných produktov podniku prostredníctvom podnikových alebo reprezentačných

predajní. Takého predajne sú najčastejšie vo vlastníctve výrobcu, teda výrobca si neprenajíma externého sprostredkovateľa predaja. Ak má výrobca viacej takých predajní, musí mať premyslený spôsob ich koordinácie a zabezpečenia dodávok.

Franchisingové predajne - je to intenzívna forma kooperácie na základe franchisingových zmlúv. Organizáciu a udržiavanie siete franchisingových predajní zabezpečuje príslušný manažér franchisingu. Forma predaja je rovnaká ako v reprezentačných alebo licenčných predajniach, ale organizácia siete predajní je oveľa zložitejšia. V praxi bývajú najčastejšie problémy v dodržiavaní franchisingových podmienok.

Priamy predaj značkových produktov - Zákazník v týchto predajniach kupuje tovar za veľkoobchodnú cenu s malou prirážkou alebo tovar druhej triedy za podstatne nižšie ceny. Takýto tovar sa spravidla v bežnom maloobchode nepredáva, hoci ide o minimálne chyby, ktoré voľným okom sotva možno rozpoznať.

Tímový predaj - podstatou tímového predaja je integrácia marketingových činností a predaja, ktoré inak pracujú príliš oddelene namiesto toho, aby spoločne utvárali celý distribučný proces.

Sieť malopredajcov - ide o sieť samostatných malých predajcov, najčastejšie majiteľov a sprostredkovateľov (živnostníkov), ktorú si vytvorí výrobca. Živnostník môže dobre a pružne plniť predajné úlohy. Veľkoobchodná sieť často orientuje iba na najpredávanejšie druhy tovaru a neobjednáva dostatočne široký sortiment. Výrobca sa potom rozhodne vybudovať vlastnú maloobchodnú sieť. Tovar sa tak lepšie priblíži k zákazníkom.

Podľa **Lieskovskej (2009)** všeobecne môžeme členiť maloobchod v predajniach podľa úrovne ponúkaných služieb na:

Maloobchod so samoobsluhou - najčastejšie sa využíva pri predaji bežného rýchloobrátkového tovaru, napr. potravín. Je charakteristický aj pre všetky druhy predajní s lacným tovarom.

Maloobchod s vlastným výberom - zákazníci sami vyberajú požadovaný tovar, ale majú k dispozícii aj predajný personál, ako je to napr. v predajni obuvi. Zákazník pri kúpe tovaru osloví predavača, ktorý od nich prevezme peniaze, prípadne zabalí tovar, vystaví záručný list. Tento spôsob predaja je náročný na predajný personál a jeho kvality

Maloobchod s obmedzenými službami - založený je na aktívnej pomoci predavača alebo aktívnom sprevádzaní zákazníka po predajni, predvádzaní tovaru a hlavne na poskytovaní informácií o tovare.

Maloobchod s plnými službami - predavač je pripravený pomôcť zákazníkovi vo všetkých fázach nákupného procesu. Takýto spôsob predaja má väčšinou vysoké ceny a ponúka sa

špecializovaný tovar obsahujúci doplnkové služby. Ako príklad by som mohol uviesť reštaurácie a hotely, predaj automobilov, špecializované predajne odevov, zlatníctva, a pod. Vysoké ceny tovaru v tomto prípade pokrývajú vysoké náklady na predajný personál

Maloobchodné predajne sa podľa **Šima (2006)** vyskytujú v rôznych veľkostných kategóriách: pouličný stánok, malá, stredná, veľká predajňa, obchodný dom, supermarket, hypermarket. Podľa sortimentu sa môže jednať o špecializovanú predajňu (mäso, mlieko, elektro..) značkovú predajňu (Tauris, Makyta atď.), kombinovanú (rôzny tovar) a obchodný dom (rozličné oddelenia). Z hľadiska územnej koncentrácie sa rozoznáva samostatný obchod, miestne, oblastné, mestské nákupné stredisko, obchodná štvrť. V závislosti na uplatňovanej cenovej úrovni sú obchody s bežnými cenami, diskontnými cenami (nižšie) a vyššími cenami (luxusný, značkový tovar). Podľa nadriadenosti môžu byť obchody samostatné, družstevné, obchodné filiálky a maloobchodné koncerny. V nadväznosti na poskytované služby sú obchody s úplnou ponukou služieb, s ohraničenou ponukou služieb a samoobsluhy.

Podľa **Francovej (2009)** maloobchod možno členiť na maloobchod s predajnými priestormi a maloobchod bez predajných priestorov. Iná kategorizácia maloobchodnej siete (podľa slovenských odborných prameňov) uvádza nasledovné typy:

- druh: predajňa, veľkopredajňa, nákupné stredisko, obchodný dom, výstavná sieň;
- sortiment: potravinárske, nepotravinárske, zmiešané;
- stupeň špecializácie sortimentu: plno sortimentné, široko sortimentné, združené, špecializované, úzko špecializované;
- forma predaja: individuálna obsluha, samoobsluha, voľný výber, predaj podľa vzoriek, predaj prostredníctvom automatov, kombinácia niekoľkých foriem predaja.

1.4 Definícia pojmu dodávateľ

Clemente (2004) uvádza, že dodávateľ je firma poskytujúca statky používané vo výrobnom procese, ale ktoré nie sú zahrnuté v samotnom produkte. Napríklad predá dodávateľ výrobcovi materiály používané k baleniu produktov pre distribúciu.

Dodávateľia sú podľa **Lieskovskej (2009)** firmy a jednotlivci, ktorí zásobujú podnik zdrojmi potrebnými pre produkciu výrobkov a služieb. Sú veľmi dôležitým faktorom marketingového mikroprostredia podniku, pretože pre stabilné pôsobenie podniku na trhu je nevyhnutná aj stabilita v rámci vzťahov s dodávateľmi a riadenia vstupnej logistiky. Je potrebné sledovať vývoj cien nakupovaných vstupov, trendy na trhu vstupných surovín, plynulosť dodávok, schopnosť dodávateľských firiem plniť svoje záväzky, aby nedošlo k výpadkom, oneskoreniam dodávok či nepredvídaným udalostiam, ktoré by mohli negatívne ovplyvniť objem realizovanej produkcie alebo postavenie podniku na cieľovom trhu.

Podľa **Kotlera (2007)** dodávateľia predstavujú v celkovom systéme poskytovania hodnoty spoločnosti dôležitú väzbu. Poskytujú zdroje, ktoré spoločnosť potrebuje pre výrobu výrobkov a služieb. Rozvoj dodávateľov môže významne ovplyvniť marketing. Marketingoví manažéri musia sledovať dostupnosť dodávok - ich nedostatok alebo meškanie, štrajky zamestnancov a iné udalosti, ktoré môžu v krátkom období znížiť tržby a dlhom období poškodiť spokojnosť zákazníkov.

Vicen - Kubicová - Minárová (2009) tvrdia, že rozhodovanie o výbere dodávateľa, resp. o jeho ponuke, závisí od vnútorných a vonkajších faktorov. Informácie o trhu musia vyjadrovať stav na trhu, odbytové množstvá, ceny, podmienky dodávok, platobné podmienky a pod. Použitie získaných výsledkov o trhu sa musí spájať s informáciami o vlastnom tovare (možnosť použitia, vplyv na náklady podniku atď.).

1.5 Definícia pojmu spotrebiteľ

Ako uvádza **Meškić (2008)**, v európskom práve nie je jednoznačne vymedzený pojem „spotrebiteľ“: V čl. 33 písm. e), čl. 34 odsek 2 pododst. 2 Zmluvy o založení Európskeho spoločenstva sa spotrebiteľ definuje ako súkromná osoba konajúca za účelom súkromného a nie pracovného alebo živnostenského právneho vzťahu. Ale pojem zahŕňa aj skupinu osôb priemyselných spracovateľov alebo užívateľov.

Podľa **Francovej (2008)** sa vyvinula oblasť, ktorá výrazne prispela k vyššej kvalitatívnej úrovni vo vytváraní a v uspokojovaní dopytu a tým prispela aj k vyššej spokojnosti zákazníkov. Uplatnenie vzťahového marketingu na trhu kupujúceho je nevyhnutným predpokladom úspešnosti každého podniku. Zákazníci sú charakteristický

vyššou vzdelanosťou, informovanosťou, náročnosťou na poskytovanú kvalitu a hodnotu. Toto podnecuje orientáciu podnikov, marketingových pracovníkov na vytváranie dobrých, dlhodobých, vzájomne prospešných vzťahov s významnými subjektmi na trhu, a to zákazníkmi – spotrebiteľmi, distribútormi, predajcami a dodávateľmi a ďalšími subjektmi na trhu.

Úloha zákazníka je vo svete trhového hospodárstva základným kameňom celého hospodárstva tvrdí **Viestová (2008)**. Zdôvodňuje sa to tým, že celá ekonomika „stojí a padá“ s realizáciou produktu na trhu. Zákazník tieto produkty hodnotí a rozhoduje sa či kúpiť alebo nekúpiť, a preto je rozhodujúcim posudzovateľom úspešného alebo neúspešného podnikania na trhu v akejkol'vek oblasti. Podnikatelia, ktorí sú si vedomí tohto základného zákona trhu, majú k zákazníkovi náležitý rešpekt a snažia sa ešte pred odštartovaním procesu ponuky poznať dobre svojich budúcich zákazníkov. Potrebujú poznať ich potreby, charakteristické črty, citlivosť na detaily produktu a spôsob, akým ich majú na trhu ponúkať. Úloha zákazníka v ekonomických systémoch, kde prevláda ponuka nad dopytom je veľmi náročná.

Kotler (2007) uvádza, že spotrebiteľia sa zaujímajú o to, ako dobre marketing a podniky ako celok slúžia ich záujmom. Spotrebiteľia, ich obhajcovia, štátne orgány a ďalší kritici obviňujú marketing, že spotrebiteľia poškodzuje vysokými cenami, nekalými obchodnými praktikami, predajom pod nátlakom, nekvalitnými výrobkami, plánovaným morálnym zastarávaním produktov a nekvalitnými službami znevýhodneným spotrebiteľom.

1.5.1 Spotrebiteľské správanie

Spotrebiteľské správanie podľa **Viestovej (2008)** predstavuje jednu z rovín ľudského správania vôbec, pričom ho nemôžeme vytrhnúť z jeho väzieb na ostatné polohy ľudského správania. Pri jeho skúmaní sa opierame o množstvo vedných odborov, ktoré sa z akejkol'vek stránky môžu dotýkať spotrebiteľa. Množstvo užitočných informácií o spotrebiteľskom správaní poskytuje ekonómia, psychológia, sociológia, sociálna psychológia, kultúrna antropológia a ďalšie vedné odbory. Pre spotrebiteľské správanie je mimoriadne dôležité poznať komplexnosť okolia, ktoré ho svojim spôsobom podmieňuje.

Lieskovská (2009) tvrdí, že potreba poznať spotrebiteľské správanie sa týka vymedzenia marketingových cieľov a stratégií, ako aj jednotlivých zložiek marketingového mixu. Bez znalostí spotrebiteľského správania nemožno prijať efektívne rozhodnutia o marketingovej orientácii firmy, o podobe ponúkaného produktu, o vhodných cenových hladinách, o zodpovedajúcej skladbe distribučných ciest, ani o smere marketingovej komunikácie.

Predvídanie spotrebiteľského správania a jeho trendov sa stáva dôležitou súčasťou činnosti každého podniku tvrdia **Cibáková – Bartáková (2007)**. Správanie spotrebiteľa je vplyvom zmien prostredia, ktoré obklopuje (napr. vývoj nových technológií, propagácia zdravého spôsobu stravovania, ochrana zdravia, globalizácia životného štýlu, záujem o ochranu životného prostredia, legislatívna uvedomelosť spotrebiteľov, nedostatok času a pod.), čoraz zložitejšie. Výsledkom pôsobenia uvedených faktorov sú nasledujúce trendy:

- spotrebiteľ je stále skúsenejší a citlivejší na cenu,
- spotrebiteľ má stále zložitejší životný štýl a žiada väčší komfort pri nákupe,
- spotrebiteľ má stále väčšie požiadavky na kvalitu, spoľahlivosť a vyhotovovanie produktov,
- spotrebiteľ prejavuje menšiu lojalitu voči dodávateľovi.

Spotrebiteľské správanie ovplyvňujú viaceré faktory, ktoré možno rozdeliť do nasledujúcich skupín:

1. Kultúrne faktory: kultúra, subkultúry, sociálne vrstvy
2. Spoločenské faktory: referenčné skupiny, rodina, spoločenská úloha a postavenie
3. Osobné faktory: vek a štádium životného cyklu, povolanie, ekonomická situácia, životný štýl, osobnosť a sebavedomie.
4. Psychologické charakteristiky: motivácia, vnímanie, učenie sa, presvedčenie a postoje.

Zásadnou otázkou pre marketingových odborníkov je, ako spotrebiteľia reagujú na najrôznejšie marketingové podnety, ktoré spoločnosti používajú tvrdí **Kotler (2007)**. Firma, ktorá skutočne vie, ako budú spotrebiteľia reagovať na rôzne vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získa nad konkurenciou ohromnú výhodu. Preto sa firmy a vedci venujú výskumu marketingových podnetov a reakcií spotrebiteľov.

Kategórie nákupu

Cibáková – Bartáková (2007) uvádzajú, že proces rozhodovania o nákupe je súhrn krokov, ktorými spotrebiteľ prechádza, ak je postavený pred problém, aký produkt kúpiť. Nákupný proces začína dávno pred skutočným nákupom a po jeho realizácii pokračuje. Skladá sa z piatich krokov: poznanie problému, zhromažďovanie informácií, hodnotenie alternatív, nákupné rozhodnutie, správanie po nákupe.

Viestová (2006) pod pojmom typy nákupu rozumieme slovenské označenie klasifikácie nákupov, ktorá sa používa v súvislosti s realizáciou nákupného zámeru.

Vymedzujeme tri kategórie nákupu:

1. úplne plánovaný nákup (Fully planned purchase) – produkt aj značka sú vybrané pred návštevou predajne,
2. čiastočne plánovaný nákup (Partially planned purchase) – nákupným zámerom je iba kúpiť produkt, výber značky je však odložený na čas nákupu,
3. neplánovaný nákup (Unplanned purchase) – tak položka ako značka sú vybrané v predajni.

1.5.2 Spokojnosť zákazníka

Šimo (2006) tvrdí, že uspokojenie požiadaviek zákazníka možno charakterizovať ako vnímanie a pochopenie (percepciu) zákazníckych očakávaní, ktoré predajca svojimi produktmi, aktivitou, službami naplnil. Hodnotenie spokojnosti je teda naplnenie predpokladov, požiadaviek a želaní zákazníka, ktorý produkt či službu získal do trvalého alebo prechodného užívania. Uspokojenie požiadaviek je spravidla osobné vo väzbe na racionálne, emotívne, materiálne činné potreby zákazníka.

Spokojnosť zákazníka sa charakterizuje ako naplnenie potrieb a očakávaní od produktu, či služby počas istej doby životnosti produktu. Viacerí autori súhrnne charakterizujú spokojnosť zákazníka ako výsledok komplexného psychického porovnávacieho procesu.

Zamazalová (2009) uvádza, že obchodná firma môže ovplyvniť obidve polohy z ktorých vychádza spokojnosť, nielen to, čo zákazník získava, teda kvalitné tovary, poskytnuté služby, pestrú ponuku, ochotu a fundovanú obsluhu, môže formovať tiež zákazníkove očakávania. Tie sú vytvárané jeho predchádzajúcou skúsenosťou,

referenciami od priateľov, informáciami, ktoré získava riadenou komunikáciou firmy (reklama, sľuby predávajúceho atď.). AK sú očakávania príliš veľké, nemusia byť naplnené a zákazník je sklamaný.

Ako tvrdí **Štofková (2007)** nájsť spokojnosť zákazníkov je veľmi ťažkou úlohou. Pre nájsť spokojnosti zákazníka nestačí len získať informácie k jestvujúcim produktom. Otázky sú viac stavané tak, že zákazník vyjadří svoje priania a požiadavky na dané produkty. Nájsť spokojnosti zákazníkov je spojené s T.L.C. (Thinking like customer), čo znamená myslieť ako zákazník.

Úlohou marketingu je vytušiť, splniť a nakoniec stanoviť štruktúru popri vyslovených nevyslovených želaniach zákazníkov. To je nájsť spokojnosti zákazníkov.

Základné dôležité otázky pre nájsť spokojnosti zákazníkov sú:

- Ktoré znaky na základe skúseností zákazníkov sú obzvlášť dôležité – tzv. komponenty významu,
- Aká je možnosť splnenia každého z týchto znakov v porovnaní s ostatnými – tzv. komponenty dojmu,
- Ako sa správa zákazník, keď pri porovnávaní konkurenčnej služby zistí, že určitý aspekt ho viac uspokojil – tzv. komponenty správania sa.

2 CIEĽ PRÁCE

Obchod je v súčasnej dobe analyzovaný a ostro sledovaný či už zo strany odborných kruhov, štátu alebo laickej verejnosti. Publikované práce, štúdie a aj diskusie sa predovšetkým zameriavajú na neľahkú situáciu slovenských výrobcov potravinárskych produktov vo vzťahu k obchodným reťazcom. Mnohé z nich sa snažia lobovať u štátnych predstaviteľov o pomoc pri vyrovnávaní trhových síl. Táto diplomová práca ponúka taktiež prostredníctvom dostupných informácií a predovšetkým spracovaním riadených rozhovorov s predstaviteľmi výrobcov – dodávateľov analyzovať situáciu článku výrobcu – dodávateľ ale hlavne sa zameria na článok obchod, ktorému venuje svoju podstatnú časť.

Hlavným cieľom diplomovej práce je posúdiť postavenie článku obchod v marketingovej vertikále potravinárskych produktov a to prostredníctvom analýzy jednotlivých článkov marketingovej vertikály so zameraním na článok odberateľ - obchodný reťazec.

Za účelom naplnenia hlavného cieľa sme si určili tieto parciálne ciele, ktoré napomáhali komplexnejšiemu pohľadu na skúmanú problematiku.

- Analýza a zhodnotenie odberateľsko – dodávateľských vzťahov a podmienok odberateľsko – dodávateľskej spolupráce
- Analýza a zhodnotenie vplyvu vstupu SR do EÚ na zmeny trhových podmienok pre dodávateľa i odberateľa
- Analýza a zhodnotenie vzťahu medzi štátom a výrobcom – dodávateľom, medzi štátom a odberateľom - obchodným reťazcom
- Analýza a zhodnotenie vzťahu obchodného reťazca k zákazníkovi
- Analýza a zhodnotenie spotrebiteľských zvyklostí a preferencií pri nákupe potravín na základe vykonania marketingového prieskumu
- Komparácia zistení marketingového prieskumu so zisteniami iných autorov

3 METODIKA PRÁCE A MATERIÁL

3.1 Metodika práce

Pre naplnenie stanoveného cieľa diplomovej práce, ktorým je analýza postavenia článku obchod v marketingovej vertikále sme využili viaceré metódy ako sú analýza, syntéza, dedukcia, indukcia, metóda riadeného rozhovoru, kontingenčné tabuľky, komparácia. Taktiež sme využili metódu opytovania. Opytovanie sme uskutočňovali využitím dotazníka osobnou ako aj elektronickou formou. Dotazníkový prieskum zameraný na spotrebiteľské zvyklosti a preferencie pri nákupe potravín bol realizovaný na náhodnej vzorke 100 spotrebiteľov z Bratislavského kraja. Vyhodnotenie dotazníka sme uskutočňovali prostredníctvom kontingenčných tabuliek, ktoré slúžili ako základ pre interpretáciu dvoch vlastností skúmaných objektov a následnou komparáciou marketingových prieskumov iných autorov s našimi zistenými výsledkami.

Metodický postup, ktorý sme si zvolili pre naplnenie cieľa je nasledovný:

1. zhromaždenie a štúdium domácej i zahraničnej literatúry
2. riadené rozhovory s predstaviteľmi obchodných reťazcov pôsobiacich v SR
3. riadené rozhovory s predstaviteľmi dodávateľov potravinárskych produktov
4. dotazníkový prieskum spotrebiteľského správania sa a preferencií pri nákupe
5. vyhodnotenie nadobudnutých informácií
6. formulácia záverov a odporúčaní.

3.2 Materiál práce

Podkladové informácie a údaje potrebné pre spracovanie diplomovej práce pochádzajú z primárnych a sekundárnych zdrojov.

Primárne zdroje tvoria informácie získané riadenými rozhovormi s predstaviteľmi dodávateľov potravinárskych produktov a pracovníkmi obchodných reťazcov pôsobiacich v Slovenskej republike. Ďalším primárnym zdrojom je dotazníkový prieskum spotrebiteľského správania sa a preferencií pri nákupe. Tieto údaje boli použité vo vlastnej práci

Sekundárne zdroje predstavujú údaje získané štúdiom domácej i zahraničnej literatúry a elektronických zdrojov. Literatúra bola získaná vypožičaním kníh a učebníc z knižníc ako aj prezenčným zapožičaním zborníkov, vedeckých prác, výskumných štúdií a odborných časopisov. Tieto údaje boli použité v teoretickej časti diplomovej práce ako aj pri komparácií našich zistení z dotazníkového prieskumu a zistení iných autorov.

4 VLASTNÁ PRÁCA

Ku komplexnému zhodnoteniu problematiky prirodzene nepostačuje iba analýza odborných literárnych prameňov a súhrnný prehľad teoretických východísk. Aby pre účely tejto diplomovej práce bolo možné zozbierať najaktuálnejšie dostupné informácie a nájsť vzájomné vzťahy jednotlivých skúmaných článkov distribučného reťazca, potrebovali sme sa dostať do priameho kontaktu s predstaviteľmi každého z nich.

Táto časť diplomovej práce ponúka analýzu a syntézu priamych poznatkov z praxe a tiež sa snaží o formuláciu návrhov pre jednotlivých účastníkov trhu. Tieto návrhy môžu mať potenciál priniesť jednotlivým účastníkom buď lepší ekonomický výsledok, alebo zabezpečiť kvalitnejšie naplnenie ich potrieb.

4.1 Analýza článku výrobcu – dodávateľ v rámci potravinárskej vertikály

V tejto časti vlastnej práce analyzujeme poznatky z praxe, ktoré sme prostredníctvom riadených rozhovorov získali od predstaviteľov výrobcov, dodávateľov potravinárskych produktov a hodnotíme vzťahy k odberateľom, k štátu a vplyv vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie.

Otázky ktoré boli obsahom riadeného rozhovoru s predstaviteľmi výrobcov - dodávateľov uvádzame v Prílohe A

4.1.1 Odberateľsko – dodávateľské vzťahy

Na základe našich rozhovorov s predstaviteľmi firiem, ktoré dodávajú potravinové výrobky pre obchodné reťazce, možno ich dodávateľsko - odberateľské vzťahy považovať za v celku dobré. V prípade domácich reťazcov (COOP Jednota) sa tieto vzťahy dajú označiť až za nadštandardne dobré. Toto je podmienené historickým vývojom - ľudia sú v brandži už istú dobu a navzájom sa poznajú. Naproti tomu so zahraničnými reťazcami možno pozorovať vo vzťahoch vyššie napätie, keďže u nich bývajú tlaky na dodávateľa omnoho silnejšie.

Nami oslovení predstavitelia dodávateľských firiem sa zhodujú, že konkurenčný boj je na Slovensku veľmi ostrý. Najmä v cenovej oblasti. Niektorí z nich priznali, že pociťujú aj nekalé praktiky konkurencie. Vďaka cenovému tlaku odberateľských reťazcov, najmä zahraničných, sa dostávajú niektoré firmy na hranicu vlastnej existencie. Na jednej strane sú odberateľom tlačené k plneniu tvrdých obchodných podmienok, zvyšovať spätné bonusy, na strane druhej musia teraz štátu uhrádzať poplatky za mýto, ktoré si do ceny tovarov priamo premietnuť nedokážu. Producenti sú nútení znižovať ceny a vlastnú maržu až na hranicu únosnosti, ale strácajú tak priestor na iné investície, napríklad do marketingu, rozvoja výroby, vývoja nových produktov a zvyšovania miezd svojich zamestnancov. Reťazce každoročne navyšujú dodávateľom obchodné podmienky a keď títo na ne nepristúpia, môžu byť zo zoznamu dodávateľov vyradení. Ostaní dodávatelia radi zaujmú v regáloch voľné miesto. Toto obchodné partnerstvo sa zdá byť veľmi nevyvážené, kde dodávatelia ťahajú za kratší koniec.

Podobná je situácia u prvovýrobcov, kedy za niekoľko málo posledných rokov na Slovensku ukončilo svoju činnosť viacero fariem. Predstavitelia mäsokombinátu nám napríklad potvrdili, že hovädzie mäso už na Slovensku takmer nedokážu nakúpiť. Chovatelia, tí čo ostali, uprednostňujú predávajú do Rakúska, kde im za produkciu mäsa ihneď zaplatia. Nami spomínaný mäsokombinát sa následne pri nákupe mäso obracia na podnikateľov z Rakúska.

Prieskum trhu z pohľadu dodávateľa

Prieskum trhu je zameraný nielen na detailnejšie spoznanie požiadaviek trhu, nedopytujú sa iba spotrebiteľ, ale tiež sa zameriavajú na to aké novinky, výrobkové inovácie a iné pre daný výrobný odbor významné produkty prináša na trh konkurencia.

Nami bližšie sledovaný výrobca si vlastný prieskum nevykonáva avšak iní výrobcovia, najmä veľké a nadnárodné spoločnosti využívajú pri prieskumoch trhu nezávislé agentúry. Keďže sa jedná o spoločnosti udávajúce trendy vo svojich oboroch je pre nich kriticky dôležité dokonale poznať trh, svoje podnikateľské prostredie, zákazníka i konkurenciu. Ak by prieskumy tieto veľké spoločnosti nevykonávali, ľahko by ich konkurencia mohla predbehnúť a tiež by sa mohlo stať, že by investovali do vývoja výrobkov ktoré si nenájdu na trhu odbyt.

4.1.2 Výber odberateľa

Pri výbere odberateľa iniciatíva väčšinou býva na strane dodávateľa. Výrobca, s predstaviteľom ktorého sme viedli rozhovor má za svoju prioritu dodávať svoje produkty všetkým reťazcom a ich stratégiou tiež je dodávať čo možno najširšie produktové portfólio. Uvedené platí v podmienkach domáceho trhu. V prípade expanzie na zahraničné trhy spoločnosť skúma náklady na vstup a taktiež vyhodnocuje riziká spojené s vyradením (vylisovaním) produktov v krátkom čase. Prioritou je dodávať produkciu pre najsilnejšie reťazce.

Menej často sa stáva že výrobca býva oslovený zo strany obchodných reťazcov. Stane sa, že výrobca je reťazcom oslovený, ale nedokáže splniť podmienky kontraktu či už z kapacitného hľadiska, kedy nedokáže v danom čase dodať požadované množstvo, alebo z hľadiska ceny.

Ako svojich kľúčových zákazníkov zástupca dodávateľa označil skoro všetky významné reťazce pôsobiace na domácom trhu. Sú to tieto: Tesco, Kaufland, Lidl, Billa, Hypernova, Metro, COOP Jednota, CBA. Ďalšiu skupinu klientov tvorí pár veľkoodberateľov a výrobné firmy. Poslednou skupinou zákazníkov je tzv. nezávislý trh tvorený malými obchodníkmi, lokálnymi distribútormi a zákazníkmi, ktorí nakupujú priamo u výrobcu. Títo robia výrobcovi síce najmenšie obraty, ale bývajú dobrým zdrojom spätnej väzby.

4.1.3 Podmienky spolupráce s odberateľom

Z našich rozhovorov s dodávateľskými subjektmi vyplynulo, že obchodné podmienky jednotlivých odberateľov sa od seba dokážu výrazne odlišovať. Dodávateľ, s ktorým sme robili rozhovor označil reťazec Tesco ako ten s najtvrdšími podmienkami. Ďalej v závесе za Tescom je to Kaufland, Hypernova, COOP Jednota, Billa, Metro. Obchodné podmienky Carrefouru sa javia ako najmiernejšie, najmä v oblasti zalistovacích poplatkov, sú tieto oveľa nižšie. Obchodné podmienky jednotlivých reťazcov sa okrem výšky zalistovacích poplatkov ďalej odlišujú výškou fakturačných cien a podmienkami bonusov.

Najdôležitejším kritériom v maloobchode s potravinami ktoré má rozhodujúci vplyv na spoluprácu dodávateľa s obchodným reťazcom je čo najnižšia fakturačná cena súbežne s kvalitou produkcie. Ďalším kritériom, ktoré je tiež veľmi dôležité je stabilita výroby, spoľahlivosť dodávateľa.

Firmy s ktorými sme viedli rozhovor mali zväčša snahu dodávať svoju produkciu pre všetky reťazce, v čo možno najširšom výrobkovom sortimente. V rámci požiadaviek konkrétnych reťazcov, sa niekedy vyskytujú požiadavky na exkluzívne výrobky. Nejedná sa o exkluzívnu spoluprácu s výrobcom ako takým, ide len o výrobkovú exkluzivitu.

Distribúcia tovaru

Väčší výrobcovia s vlastným logistickým oddelením využívajú svoju vlastnú logistiku, do takej miery do akej je to možné. V prípade nami skúmanej spoločnosti je to na cca 90%. Len v 10% prípadov výrobca tovar nerozváža sám. Jedným so špecifických prípadov odberateľa a jeho distribučnej politiky je spoločnosť Metro Cash&Carry Slovakia, prevádzkovateľ veľkoobchodných predajní s potravinovým i nepotravinovým tovarom. V prípade Metra tovar dodávateľia dodávajú na vlastný logistický sklad tejto spoločnosti, z ktorého si samotné Metro robí jednotlivé rozvozy. Ďalším špeciálnym prípadom kedy výrobca nedodáva tovar priamo na prevádzky v rámci vlastnej logistiky, ale robí tak cez sprostredkovateľov je v prípade nezávislého trhu, pri malých obchodoch a podobne. Deje sa to kvôli lepšiemu využitiu dopravnej kapacity, kedy nemá zmysel aby na malú predajňu expedovali veľký nákladný automobil.

Je len málo odberateľov, ktorí si dovážajú pre tovar sami. Títo prevádzkujú zväčša menšie predajne v blízkom okolí, alebo sú to priamo maloodberateľia, ktorí využívajú možnosť nákupu priamo u výrobcu.

4.1.4 Vplyv vstupu do EÚ a zmeny trhových podmienok pre dodávateľa

Dodávateľia, resp. výrobcovia mohli pocítiť zmeny v oblasti výrobných noriem, jednotlivé výrobky musia po vstupe do EÚ spĺňať európske normy, ktoré sú prísnejšie ako

normy ktoré u nás platili pred vstupom do EÚ. Toto si vyžiadalo u veľkého počtu výrobcov investície do modernizácie výroby a optimalizácie výrobných procesov.

V súčasnosti trh ponúka veľké množstvo výrobkov zo zahraničia, čiže aj výrobky slovenských výrobcov musia ísť s dobou. Počnúc balením (veľkosťou, tvarom/formou, farebnosťou, praktickosťou) cez sledovanie jednotlivých moderných trendov v oblasti stravovania (výrobky so zníženým obsahom tuku, prírodné potraviny, bez konzervantov a umelých prísad a pod., ďalej napríklad polotovary a hotové jedlá určené na prípravu v mikrovlnnej rúre), až po šírku výrobkového sortimentu (chipsy s mnohými rôznymi príchuťami od jedného výrobcu, alebo prírodná minerálna voda jednej značky vo viacerých rôznych príchutiach a s rôznymi úrovňami sýtenia CO₂).

Slovenský výrobca potravín, so zástupcom ktorého sme viedli náš rozhovor, tiež dodáva svoju produkciu aj na zahraničné trhy. Najvýznamnejší zahraničný trh z hľadiska výšky obratu je preň trh Českej republiky. Ďalej svoje výrobky vyváža do Maďarska, na Ukrajinu, do Ruska a cez nezávislého distribútora aj do Veľkej Británie.

Výrobca nám potvrdil istú podobnosť českého a maďarského trhu, kde nepocitujú nadmerne zvýšený záujem o ich produkty. Z ich vlastných prieskumov sa javí, že ako český, tak aj maďarský konzument je naviazaný na svoju domácu produkciu. V oblasti výrobkov z mäsa a údenín dokonca existuje skupina českých spotrebiteľov, ktorí majú predsudok, alebo isté váhanie kúpiť slovenský výrobok a tiež existuje skupina maďarských spotrebiteľov, ktorí iný ako maďarský výrobok nekúpia. Jedinou silnejšou možnosťou ako sa na týchto trhoch presadiť je pravdepodobne cena.

Najväčším problémom vývozu produkcie tohto výrobcu do Európskej Únie mimo Eurozóny je kurzové riziko, kolísanie a rozdiely v kurze Eura, voči domácim menám a naopak. Stáva sa, že kvôli kurzovým rozdielom je slovenská produkcia drahšia a nedokáže cenovo konkurovať na tom ktorom zahraničnom trhu.

V prípade vývozu do Veľkej Británie kurzové riziko nezohráva v prípade nami sledovanej firmy príliš významnú úlohu, pretože producent sa orientuje cielene na vytipované oblasti a zákaznícke skupiny. Tieto produkty sú dodávané do oblasti so zvýšeným výskytom Slovákov, ktorí tam žijú a pracujú. Títo si radi kúpia slovenský výrobok, ak je aj za mierne vyššiu cenu.

4.1.5 Vzťah dodávateľ - štát

Na strane dodávateľa sa najvýraznejšie prejavuje vplyv nových výrobných noriem, ktoré vstúpili do platnosti so vstupom Slovenska do EÚ. Výrobcovia museli získať oválnu pečiatku Európskej únie, ktorá potvrdzuje že spĺňajú nové normy. Toto si samozrejme u veľkého počtu z nich vyžiadalo značné investície do renovácie výrobných zariadení a modernizácie používaných postupov a výrobných metód, ako aj následné množstvo auditov zo strany kontrolných orgánov, ktoré preverovali ich plnenie.

Zákon č. 172/2008 Zb. z. o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch slovenským výrobcom podľa ich slov nepomohol. Mal ich pôvodne chrániť pred neprimeranými a miestami až extrémne tvrdými praktikami obchodných reťazcov, v praxi ale došlo iba k zosúladieniu existujúcich rámcových obchodných zmlúv s platnou legislatívou. Podľa vyjadrení slovenských výrobcov nepocítili po vstupe zákona do platnosti žiadnu ochranu, alebo zvýhodnenie.

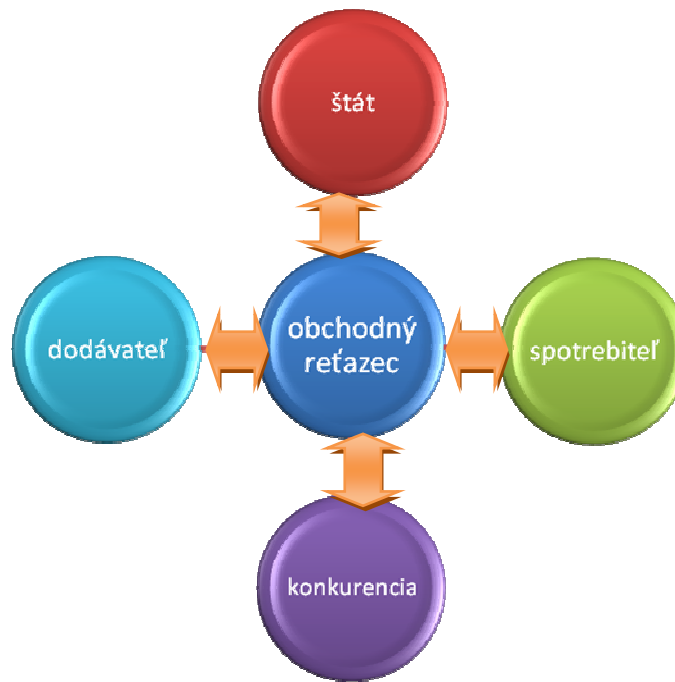
4.2 Analýza článku odberateľ – obchodný reťazec v rámci potravinárskej vertikály

V tejto kapitole sme sa zamerali na analyzovanie riadených rozhovorov, ktoré sme viedli priamo s predstaviteľmi obchodných reťazcov na Slovensku. Kládli sme im otázky zaznamenané v prílohe B

Obchodné reťazce, ale aj ostatní účastníci retailového trhu s potravinovými výrobkami, prirodzene, nepôsobia na trhu osamotene. Vytvárajú sa medzi nimi väzby a isté vzťahové závislosti, ktoré sme sa pomocou analýzy zozbieraných poznatkov pokúsili bližšie objasniť. Spomínané väzby, ktoré na odberateľa - obchodný reťazec pôsobia a ktorými odberateľ pôsobí na svoje okolie, možno zhrnúť do niekoľkých skupín.

My sme identifikovali a na Obrázku 1 graficky znázornili nasledovné vzťahy:

- a) Vzťah k dodávateľom
- b) Vzťah k štátu
- c) Vzťah k spotrebiteľom
- d) Vzťah ku konkurencii



Zdroj: vlastná práca

Obr.1 Vzťahy obchodného reťazca s okolím

4.2.1 Dodávateľsko – odberateľské vzťahy

Odpovede predstaviteľov obchodných reťazcov, ktoré sme prostredníctvom riadených rozhovorov zozbierali naznačujú, že reťazce väčšinou majú dobré, až veľmi dobré vzťahy s dodávateľmi. Typovo boli najčastejšie spomínané dve skupiny dodávateľov - tých s ktorými má tá ktorá spoločnosť dobré vzťahy a tých s ktorými má reťazec vzťahy nadštandardné. Sú prípady, kedy spoločnosti priznávajú, že tieto nadštandardné vzťahy sú výsledkom prirodzeného vývoja z minulosti. Ľudia sa medzi sebou v brandži poznajú a nie je neobvyklé že niektorí pracovníci počas svojej aktívnej kariéry vystriedajú viacero zamestnávateľov v obore, ako na strane dodávateľa, tak na strane odberateľských reťazcov. V iných prípadoch môžu byť tieto významne nadštandardné vzťahy výsledkom nadnárodných väzieb medzi jednotlivými koncernami.

Na trhu je dostatok dodávateľov potravinárskych produktov, čo znamená, že s dodávateľmi s ktorými ten ktorý reťazec nemal v minulosti dobrú skúsenosť, nie je nútený naďalej spolupracovať. Pri súčasnom stave trhu, možno tvrdiť, že je predovšetkým

v záujme dodávateľa udržiavať dobré vzťahy so svojimi odberateľmi. Predstavitelia reťazcov sa tiež nezriedka stretávajú s 'kupovaním' si dobrých vzťahov zo strany dodávateľov v podobe rôznych vzoriek produkcie určených na zlepšenie spolupráce.

Ako sa v praxi môže prejavíť narušenie týchto dobrých vzťahov medzi obchodným reťazcom a jeho konkrétnym dodávateľom mali spotrebiteľia možnosť priamo pozorovať v nedávnej minulosti viacero krát. Napríklad približne pred dvomi rokmi, kedy za istých okolností nedošlo k dohode o obchodných podmienkach na nasledujúce obdobie medzi Tescom a firmou Coca-Cola. Táto nedohoda mala za následok vylistovanie (vyradenie zo zoznamu predávaných výrobkov) celého produktového portfólia Coca Coly zo sortimentu daného reťazca. Značkové chladničky boli na päť mesiacov uložené v skladoch a na predajnej ploche Tesca zákazník nenašiel jediný výrobok značky Coca Cola.

Výsledkom týchto nezhôd boli ťažko vyčísliteľné finančné straty, resp. ušlé zisky na oboch stranách. Coca-cola je veľmi silná značka a má široký okruh verných zákazníkov. Dokonca tak verných, že keď tento produkt nedostali kúpiť v reťazci v ktorom obvykle nakupujú, neváhali si preň zájsť ku konkurencii. Keďže ani jedna zo strán nebola ochotná ďalej trpieť takéto straty, a ukázalo sa, že v tomto prípade situácia nemala jednoznačného víťaza, logickým rozuzlením boli rokovania, po ktorých došlo k vzájomnej dohode a z pohľadu spotrebiteľa sa zase všetko vrátilo späť do normálu. Došlo k podpisu dohôd na nové obdobie, značkové chladničky sa vrátili na predajnú plochu a v regáloch spotrebiteľ opäť mohol nájsť výrobky značky Coca – Cola.

4.2.2 Výber dodávateľa

V nasledovnej časti sme sa bližšie snažili preskúmať akým spôsobom vzniká, ako sa utvára dodávateľsko-odberateľská spolupráca. Ktoré procesy a vplyvy pôsobia na jej pozadí a ktorá strana preberá iniciatívu.

Z rozhovorov zisťujeme, že iniciatíva pri vzniku spolupráce zväčša býva na strane dodávateľa. Odberateľ, respektíve jeho nákupné oddelenie dostáva týždenne niekoľko ponúk na zaradenie konkrétnych výrobkov do sortimentu od rôznych dodávateľov, alebo výrobcov. Od svojich stálych dodávateľov takisto dostávajú podobné ponuky na rozšírenie sortimentu na týždennej báze.

Dodávateľov pôsobí na trhu také množstvo, že títo sa musia aktívne starať o svojich odberateľov, inak hrozí riziko, že budú nahradení konkurenciou.

Na druhej strane sú aj situácie kedy je iniciatíva na strane odberateľa. Obchodné reťazce si v niektorých prípadoch robievajú vlastný prieskum. Robia to napríklad vtedy, keď zavádzajú novú produktovú líniu pod vlastnou značkou, alebo danú produktovú líniu rozširujú. Keďže reťazce spomínané výrobky sami neprodukurujú, ale tieto iba nesú ich značku, na ich dodávku bývajú vypísané výberové konania. Týchto tendrov sa účastnia či už zahraniční dodávateľia, alebo výrobcovia s celoslovenskou pôsobnosťou a takisto aj firmy zo širšieho okolia potenciálne spĺňajúce požadované podmienky. Po vypísaní tendra na dodávku produktov nasleduje ponuka. Táto sa skladá z cenovej ponuky, špecifikácie výrobku a takisto degustácie jeho vzoriek degustačnou komisiou. Každé z daných kritérií má pri rozhodovaní odlišnú váhu. Každé nesplnenie niektorého z požadovaných parametrov môže mať za následok vyradenie z výberu. Aj u týchto produktov máva najsilnejšiu váhu cenové kritérium. Je pochopiteľné, že produkt, ktorý neprejde degustačnou komisiou, reťazec nebude ponúkať spotrebiteľovi len z dôvodu že daný výrobok je extrémne lacný, hlavne ak má niest' jeho meno. Ak sa v tendry zide viacero porovnateľných produktov, bývajú tlaky na cenu veľmi silné.

Reťazcom brandované výrobky mávajú rozličnú podobu, rozličnú úroveň, vždy ich však charakterizuje jednotný marketing. Sú balené do obalov s jednotným vizuálom a reťazce sa prostredníctvom nich snažia budovať povedomie o vlastnej značke, resp. lojalnosť svojich zákazníkov k nej. Najlepšie si spotrebiteľia pamätajú napríklad značku Clever – cenovo atraktívnu líniu produktov spoločnosti Billa. Spoločnosť Tesco má takýchto produktových línií zavedených pod vlastnou značkou viacero. Môžeme registrovať napr. veľmi striedmo potlačené bielo-modro-červené obaly línie Tesco value, resp. u nás známej ako Tesco výhodný nákup. Jedná sa o cenovo veľmi výhodné produkty, ktoré si svoju obľubu nachádzajú najmä u skupiny obyvateľstva s nižšími príjmami. Túto líniu dopĺňa línia Tesco štandard ktorá má reprezentovať úroveň bežných značkových výrobkov vyššej kvality za stále atraktívnu cenu. Táto línia produktov má farebnejšie obaly, aj atraktívnejší vzhľad. Je zacielená na zákazníka s vyšším nárokom na kvalitu a takisto zaujímajúceho sa aj o cenu produktu. Najvyšší výrobkový rad je reprezentovaný výrobkami Tesco finest. Sú to prémiové exkluzívne produkty, vyššej cenovej kategórie, väčšinou v ponuke počas určitých období roka, napr. na Vianoce, alebo na Veľkú noc. Len niektoré výrobky z tejto línie bývajú na pultoch dostupné počas celého roka, sú to napríklad niektoré špeciálne vína.

Príkladom, kedy sa výrobky dostanú na pulty reťazca z jeho vlastnej iniciatívy na základe výberových konaní je v prípade Tesca jeho línia biopotravín pod značkou Tesco Organic. Táto sa však na rozdiel od niektorých západných krajín na slovenskom trhu podľa doterajších obrátov nestala predajným hitom, keďže výrobky tejto línie sú drahšie ako priemer a obyvateľstvo Slovenska je cenovo veľmi citlivé. Tesco Organic sa z toho dôvodu predáva pomerne málo a aj to len v Bratislave.

4.2.3 Podmienky výberu dodávateľa

Podľa výsledku rozhovorov sa obchodné reťazce zhodujú na niekoľkých hlavných kritériách, ktoré musí spĺňať potenciálny dodávateľ. Ten v prvom rade musí spĺňať všetky zákonom stanovené normy. Ďalším veľmi dôležitým parametrom je kapacita výroby- musí ísť o dodávateľa, ktorý je schopný dodať požadované objemy produkcie. Takisto je v záujme obchodného reťazca spolupracovať so stabilnými dodávateľmi, ktorí na trhu budú pôsobiť dlhodobo – výhodu majú teda predovšetkým silní dodávateľia, či už tuzemskí, alebo zahraniční. Títo potrebujú byť ekonomicky zdraví a finančne natoľko silní, aby pri začatí obchodnej spolupráce dokázali zaplatiť pomerne vysoké zalistovacie poplatky. Nie je totiž garantované, že produkt s ktorým výrobca, či dodávateľ osloví obchodný reťazec a doručí mu ponuku na jeho zalistovanie, tento sa aj úspešne bude predávať. Ak sa produkt predávať nebude, ak si na trhu nenájde svojho zákazníka a bodované prieskumy predajnosti ukážu, že nie je úspešný, za pár mesiacov dôjde k jeho vylistovaniu – reťazec ho vyradí zo svojej ponuky, bez nároku na vrátenie akýchkoľvek vstupných poplatkov dodávateľovi. Ak sa takáto situácia prihodí nie až tak silnému výrobcovi s viacerými produktmi naraz v priebehu kratšieho obdobia, navyše to môže byť spojené s neúspechom na pultoch viacerých reťazcov, môže toto byť zdrojom vážnych existenčných problémov.

Na trhu je len málo dodávateľov potravinových výrobkov pre obchodné reťazce, ktorí nemusia disponovať takýmto finančne silným zázemím, navyše sú im buď úplne odpustené, alebo aspoň výraznejšie znížené spomenuté zalistovacie poplatky. Jedná sa o pomerne málo početnú skupinu regionálnych dodávateľov a na takéto odchýlky od štandardnej praxe býva špeciálny dôvod. Tým dôvodom sú zväčša regionálne zvyklosti a spotrebiteľské očakávania - môže to byť napríklad konkrétny pekársky, alebo mliečny,

či mäsový výrobok od výrobcu s regionálnou pôsobnosťou (konkrétny typ salámy obľúbený na východnom Slovensku, alebo Spišské párky z produkcie menšieho, ale lokálne obľúbeného výrobcu, či niektoré tradičné mliečne výrobky, syry, historicky aj v súčasnosti veľmi vyhľadávané na Liptove a pod.).

Kritériá výberu dodávateľa

Hlavné kritériá výberu dodávateľa podľa výsledku rozhovorov s predstaviteľmi obchodných reťazcov nám znázorňuje Obrázok 2



Zdroj: vlastná práca

Obr.2 Kritériá výberu dodávateľa

Cena je rozhodne kritérium číslo jedna. V tejto brandži možno pozorovať veľmi silné tlaky na cenu a táto zvyčajne aj rozhoduje o začatí, udržaní, či rozšírení spolupráce. Kvalita bude nasledujúcim kritériom - oblasť potravinových výrobkov je silno kontrolovaná zo strany štátu aj spotrebiteľských združení, kvalitu, resp. aspoň jej základnú akceptovateľnú úroveň nie je možné oklamať ani extrémne nízkou cenou. Samozrejme pri rovnakej ponúkanej nákupnej cene si reťazec zvolí dodávateľa výrobku s vyššou kvalitou. Spoľahlivosť dodávateľa a jeho výrobná kapacita idú v tesnom závese za cenovým a kvalitatívnym parametrom. Ak aj ponúkne dodávateľ zaujímavú cenu, k realizácii dlhodobšej spolupráce mu nepomôže ak kapacitne nedokáže vyzásobiť požadované množstvo, alebo sa v minulosti ukázal ako nespoľahlivý, s výpadkami produkcie, či inými problémami. Čo sa týka ostatných kritérií tieto sa ukazujú ako menej dôležité, konkrétne v prípade pokrytia, veľké reťazce majú väčšinou vlastné logistické centrá a dodávateľ musí byť schopný dodať svoju produkciu do tohto logistického centra. Následná

distribúcia do jednotlivých prevádzok, hypermarketov a supermarketov už je v réžii obchodného reťazca.

V tejto súvislosti, sme ďalej zisťovali, či tovar reťazcom dodávajú priamo výrobcovia, alebo sprostredkovatelia. V prípade tuzemskej produkcie, sú to poväčšine priamo výrobcovia. Naproti tomu väčšina zahraničnej produkcie sa dostáva na Slovenský trh prostredníctvom distribučných spoločností. Niektoré reťazce majú tiež svoje vlastné dcérske spoločnosti, venujúce sa špeciálne distribúcii. Sú aj prípady kedy na Slovensku pôsobia niektoré nadnárodné koncerny, ako napríklad Nestlé, alebo Henkel, ktoré tu časť svojej produkcie priamo vyrábajú a zásobujú cez svoje distribučné spoločnosti nielen domáci, ale aj zahraničný trh.

Kritérium značka bolo v našich rozhovoroch označené tiež za menej významné, keďže slovenský trh sa už nachádza vo fáze akéhosi dolad'ovania, dolistovávania sortimentu výrobkov. Ak by sme sa nachádzali vo fáze vstupu na trh, bola by situácia iná a samotná značka, resp. povedomie o nej, budovanie zákazníckej lojálnosti by zohrávali významnejšiu úlohu.

Domáci verzus zahraniční dodávatelia

Na našu otázku, či reťazce uprednostňujú domácich, alebo zahraničných dodávateľov nám žiaden z reťazcov neodpovedal priamo, že by uprednostňoval zahraničnú produkciu. Predstavitelia niektorých z reťazcov tvrdili, že uprednostňujú domácich výrobcov. Výsledok nášho rýchleho prieskumu a porovnania sortimentu vo vybraných reťazcoch potvrdil, že jednotlivé sortimenty sa od seba značne odlišujú. Na pultoch Lidlu a Kauflandu je viditeľne vyššie zastúpenie potravinových výrobkov zahraničnej produkcie v porovnaní napríklad s Tescom, CBA, alebo COOP Jednotou. Všetci odberatelia bez rozdielu však uprednostňujú najmä dodávateľov, ktorí plnia a sú ochotní pristúpiť na ich náročné obchodné podmienky. Držia si na pultoch poväčšine aj slovenské aj zahraničné výrobky.

Prieskumy nákupných zvyklostí ukazujú, že slovenský spotrebiteľ je v celku konzervatívny, má rád domáce produkty, ktoré sú časom overené a vybudoval si k nim vzťah. Reťazce ako Lidl, ktoré pri svojom vstupe na náš trh uviedli množstvo zahraničných, domácemu spotrebiteľovi nič nehovoriacich značiek mali zložitú úlohu. Museli presvedčiť nedôverčivého spotrebiteľa o tom, že ich výrobok má podobné

parametre, je rovnako kvalitný a nie je dôvod k nedôvere voči nemu. Na druhej strane, konzervatívny slovenský zákazník sa najlepšie presvedča cenou. Preto po možno počiatočnej ostýchavosti dnes slovenský konzument nemá žiaden problém kupovať nové potraviny u nás v minulosti neznámych značiek, hlavne keď majú atraktívne balenie a sú za prijateľnú cenu.

4.2.4 Vplyv vstupu SR do EÚ na zmeny trhových podmienok pre odberateľov

Obchodné reťazce s ktorými sme sa zhovárali označili vstup do Európskej a neskôr do menovej únie za výhodu. Priniesol im zvýšenú stabilitu v oblasti podmienok a jednotnejších štandardov v podnikaní v tejto brandži. Menová únia taktiež pomohla odstrániť kurzové riziko pri nákupe zahraničnej produkcie. Obchody s potravinovým tovarom v našich zemepisných šírkach sa väčšinou uskutočňujú v eurách, len nepotravinový tovar sa po väčšinou obchoduje v dolároch. Keďže obchodné reťazce v podstate nič nevyvážajú, príchod Eura im dovozy zo zahraničia zvýhodnil. Taktiež bezcolný obchodný styk v rámci únie napomáha rozvoju medzinárodného obchodu.

Negatívom ktoré si niektoré obchody všimli, hlavne v prihraničných oblastiach je vznik istej časti spotrebiteľov preferujúcich nákupy v zahraničí. Či už z dôvodu cenovej výhodnosti, alebo atraktívnejšieho, širšieho sortimentu. Tento fenomén súčasnej doby, sa však najmä dotýka ziskov a obrátov najmä menších maloobchodných predajcov potravín a ostatného obvyklého sortimentu takýchto a reťazcov, ktoré nemajú svoje zastúpenie v zahraničí. Keďže veľké zahraničné obchodné reťazce pôsobia aj v susediacich štátoch, takýto typ zákazníka si k nim nájde cestu. Avšak medzinárodné spoločnosti nerozlišujú z ktorej krajiny im plynú príjmy. Ak ľudia chodia nakupovať tovar do ich značkových prevádzok v zahraničí, reťazce tým netrpia, my ako negatívum vidíme znížené daňové príjmy pre štát.

Ako uvádza zdroj **ČTK(2010)**, podľa prieskumu UniCredit bank má kolísanie menových kurzov okolitých štátov na nákupné správanie niektorých obyvateľov SR dôležitý vplyv. Uvádzajú, že Slovákom žijúcim v prihraničných oblastiach sa aj naďalej oplatí vycestovať za nákupmi do okolitých krajín. Niektoré tovary však pre posilnenie cudzích mien a náklady na prepravu nekúpia tak výhodne ako napríklad pred rokom.

Potraviny sa dajú naďalej kúpiť lacnejšie v Poľsku, Maďarsku aj Česku, a to aj napriek zníženiu cien či rôznym akciám v slovenských predajniach. Pri zohľadnení výdavkov na prepravu však takéto nákupy nemusia znamenať dostatočnú úsporu. Nákupy za hranicami lákali Slovákov najmä pred rokom po zavedení eura. V tom čase došlo k oslabeniu okolitých mien, ľudia tak mohli pri nákupoch v cudzine ušetriť v porovnaní s útratami na domácom trhu približne 10 až 30 percent výdavkov. Nákupná turistika vyústila aj do poklesu tržieb slovenských obchodníkov, ktoré sa prepadli hlbšie než v susedných štátoch..

4.2.5 Vzťah odberateľ - štát

Predstavitelia reťazcov nám potvrdili záujem a snahu o udržiavanie si dobrých vzťahov so štátom a jeho orgánmi. Podľa ich slov sa reťazce a štát navzájom rešpektujú a pokiaľ je to možné vychádzajú si v ústrety. Snažia sa nachádzať spoločné témy a spoločné obojstranne výhodné riešenia prípadných problémov.

Obchodné reťazce prirodzene sú lobingovými hráčmi. Ak potrebujú presadiť nejaké zmeny, alebo úpravy v legislatíve, lobujú u štátnych predstaviteľov. Takýto lobing mohol byť pozorovaný keď Tesco pred rokmi kupovalo prevádzky Carrefouru, vtedy jeho predstavitelia lobovali na úrade vlády aj na protimonopolnom úrade. Taktiež istá forma lobingu zo stany obchodných reťazcov mohla byť viditeľná v období kedy štát upravoval normy mäsových výrobkov na Slovensku. Diskutovalo sa vtedy o tom ktoré mäsové výrobky možno označiť názvom šunka.

Dôvod na dobré vzťahy so štátom dáva zahraničným obchodným reťazcom (Tesco, Billa, Kaufland, Lidl a iné) je fakt, že boli zo strany štátu zvýhodnené pri svojom vstupe na slovenský trh vo forme daňových prázdnin na určité obdobie. Domáce obchodné reťazce (Coop Jednota, CBA a iné...) takéto zvýhodnenie nedostali. Ich možno jediným zvýhodnením v tomto smere je akási neoficiálna vyššia zhovievavosť zo strany inšpektorov (štátny hygienik, SOI) plynúca z historického vývoja.

Legislatívne normy

Na Slovensku je v platnosti množstvo zákonov ovplyvňujúcich každodenný chod obchodných reťazcov. Z nedávnej minulosti medzi najdôležitejšími, diskusie ohľadom

ktorého sa tiež častejšie objavovali v médiách, spomenieme Zákon č.172/2008 Z.z. o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch. Tento zákon v praxi žiaľ vo svojej dnešnej podobe nenapĺňa účel, za akým bol prijímaný. Jeho pôvodným zmyslom bolo chrániť dodávateľov pred neprimeranými obchodnými podmienkami kladenými zo strany obchodných reťazcov. Snažil sa napríklad obmedzovať niektoré konkrétne položky za ktoré si reťazce pýtajú od dodávateľov poplatky. Formulácia tohto zákona sa však v realite ukázala natoľko 'voľná', že v podstate obchodné reťazce neobmedzuje. Položky, za ktoré si v minulosti účtovali poplatky a súčasné znenie tohto zákona im to nepovoľuje, jednoducho premenovali, čo im umožňuje pokračovať v zaužívaných praktikách i naďalej. Kým v minulosti účtovali svojim dodávateľom poplatky za miesto v letáku, po novom platbu vyberajú ako poplatok za inzerciu. Tento je síce dobrovoľný, ale bez neho ponuky na konkrétne výrobky v letákoch nie sú uverejnené. Bez letákovej inzercie sú aj predané objemy následne nižšie, navyše voľné miesta v letákoch obchodníkom okamžite zaberá konkurencia, je preto v záujme dodávateľov tieto poplatky platiť i naďalej. Hoci mal pôvodne tento zákon dodávateľov chrániť, v niektorých bodoch ich dokonca môže poškodzovať, keďže za jeho nedodržiavanie ich robí spoluzodpovednými.

Neúčinnosť a obchádzanie tohto zákona v praxi si tohto roku po rozsiahlej diskusii vynútili jeho novelizáciu. Tá nadobudne účinnosť od 1.apríla tohto roku. O najdôležitejších zmenách v zákone informovala agentúra **SITA**, ktorá uvádza, že pôvodnú formuláciu, ktorá by zakazovala predaj potravinárskeho tovaru pod jeho nákupnú cenu, poslanci zo zákona vypustili. V prijatom zákone už vôbec nefiguruje pojem ekonomickej závislosti a neprimerané podmienky v obchodných vzťahoch sú taxatívne vymedzené. Je ich niekoľko desiatok, v rámci nich napríklad aj peňažné plnenie vyššie ako 3 % z ročného obratu dodávateľa za zaradenie do registra dodávateľov u odberateľa, za využitie distribučnej siete dodávateľa, za umiestnenie tovaru dodávateľa na určitom mieste v prevádzkarni odberateľa a podobne. Za neprimeranú podmienku sa má však považovať aj peňažné plnenie za reálne neposkytnuté služby či povinnosť neodôvodnenej výmeny tovaru na náklady dodávateľa a podobne. Celkovo zákon vymedzuje vyše tri desiatky neprimeraných podmienok. Samotní obchodníci zákon od začiatku odmietajú, podobne ako to bolo v predchádzajúcich prípadoch zákona o obchodných reťazcoch alebo zákona o neprimeraných podmienkach. Šéf Zväzu obchodu a cestovného ruchu návrh označil za populistický.

Ďalším zákonom majúcom vplyv na maloobchod s potravinami je Zákon o potravinách. Tento bol tiež prejednávaný a novelizovaný len nedávno. Došlo

k výraznému zvýšeniu maximálnych možných hraníc pokút, ktoré možno udeliť obchodnému subjektu ponúkajúcemu potraviny po lehote spotreby, alebo za inak závadných podmienok. Týmto zvýšením pokút, ktorých cieľom je chrániť spotrebiteľa obchodné reťazce utrpeli. V minulosti sa objavili v návrhu zákona aj formulácie typu 3krát a dost'. Podľa tohto návrhu každý obchodník ktorému by bola udelená pokuta 3 krát, bola by mu následne aj odobratá licencia. Z pohľadu citlivého spotrebiteľa a jeho ochrany je to relatívne pochopiteľné, avšak keď sa na situáciu pozrieme z druhej strany, jedná sa o dost' populistický návrh riešenia problému. Ide tu totiž v absolútnej väčšine prípadov nie o zámer, alebo o akýsi pokus o podvod, ale o obyčajné zlyhanie ľudského faktora. Dnešné prevádzky sú tak obrovské, a majú na svojich pultoch tak veľké množstvo tovaru, že sa takáto chyba nedá stopercentne vylúčiť. Úplne súhlasíme, že ak sa náhodou takáto chyba stane, nemôže byť veľkosť predajnej plochy, či počet tovarových položiek jej ospravedlnením, ale odoberať licenciu predajcovi pri takomto pochybení je neprimerané. Predajné reťazce len ťažko zabezpečia s absolútnou istotou, aby ich zamestnanci nechybovali.

Pre úplnosť uvádzame výber z najdôležitejších bodov novely tohto zákona podľa agentúry **SITA**:

- pri predávaných krájaných potravinách, napríklad údeninách, sa musí na viditeľnom mieste uviesť ich zloženie
- živočíšne maslo sa po novom nesmie predávať vedľa rastlinných tukov
- obchodníci budú povinní potraviny, ktoré obsahujú menej ako 50 % mäsa, umiestniť oddelene od ostatných výrobkov z mäsa.
- obchodníci budú povinní zabezpečiť hygienický predaj nebalených pekárenských výrobkov prostredníctvom technických prostriedkov, ako sú igelitové rukavice alebo kliešte
- horná hranica minimálnej pokuty za porušenie ustanovení zákona sa zvýši zhruba o polovicu na 50 tis. eur a najvyššia možná pokuta za opakované porušenie paragrafov zákona vzrastie o pätinu na 2 mil. eur.

4.2.6 Analýza podnikateľského prostredia v SR a vo svete

V tejto časti sme sa pokúsili o identifikáciu hlavných odlišností a špecifik v stratégii podnikania s potravinami na Slovensku v porovnaní s ostatnými krajinami Európskej Únie a inde vo svete. Rozhovormi s predstaviteľmi vybraných reťazcov sme zistili, že v stratégiách ich firiem sa prejavujú výraznejšie rozdiely a to nielen v rámci krajín únie. Niektoré reťazce podnikajú globálne.

V podnikateľských stratégiách jednotlivých reťazcov sme vypozerovali dva hlavné koncepty - na jednej strane sú to reťazce, ktoré sa snažia prispôbiť miestnym trendom, očakávaniam lokálnych trhov a na strane druhej pôsobia reťazce, ktoré prichádzajú na trh so svojim overeným konceptom podnikania, považujú ho za úspešný a univerzálne použiteľný v rozličných trhových podmienkach.

Podľa vyjadrení predstaviteľov obchodných reťazcov sa Tesco prispôsobuje krajine, v ktorej podniká. Na Slovensku si najíma slovenských manažérov, ktorí sú špecialistami na slovenský trh. Táto spoločnosť pôsobí v Európe, Amerike aj Ázii. Ich domovskou krajinou je Veľká Británia. V Číne vstupovali na trh pred dvoma rokmi a momentálne sa javí tento ich manéver ako úspešný. Na Ázijskom kontinente sa tento reťazec pokúšal ešte preniknúť na malajzijský trh, ale neúspešne z dôvodu, že nezvládli požiadavky miestneho trhu.

Opačnú stratégiu podnikania ukázal na Slovensku napríklad K-Mart, ktorý u nás dnes už nepôsobí. Je to americký reťazec, ktorý prirodzene oplýva americkou mentalitou, nie je zvyknutý prispôbovať sa lokálnym trhovým pomerom. Považuje svoj vlastný systém za najlepší. Prax však ukazuje, že úspech, či neúspech podnikania v maloobchode s potravinami za hranicami svojej domovskej krajiny nezávisí od toho ako úspešný, alebo obľúbený je obchodník doma, ale ako dokáže naplniť požiadavky a očakávania svojich zákazníkov.

Každý reťazec, nech rozširuje svoje podnikanie kamkoľvek, si dôkladne zvažuje návratnosť svojej investície. Ak analýza nákladov a predpokladaných ziskov nepreukáže životaschopnosť daného podnikateľského zámeru, investícia sa neuskutoční.

V prípade Tesca je vhodné spomenúť ešte jeden veľmi výrazný rozdiel viditeľný na Slovensku pri porovnávaní so zahraničím – napr. vo Veľkej Británii výroby značky Tesco patria k najpredávanejším. V tejto krajine je veľmi silná väzba zákazníka na túto značku. Ľudia vstupujú do obchodu s tým, že priamo hľadajú výrobok tejto značky - na Slovensku majú ľudia voči takýmto výrobkom stále isté predsudky, neveria kvalite ponúkanej pod

týmto brandom, a často to býva až cenovka ktorú zbadajú na mieste pri danom produkte, ktorá ich presvedčí ho vyskúšať.

Súčasný stav obchodu s potravinami v SR

Ďalším fenoménom, ktorý významne zasiahol do retailu s potravinami na Slovensku bola a stále je hospodárska kríza. Je veľmi zaujímavé a nie len pre jednotlivé reťazce, ale aj pre mnohých ekonómov a agentúry skúmajúce spotrebiteľské správanie pozorovať, ako sa zmenili nákupné zvyklosti obyvateľstva. V čase hospodárskej krízy s rastom nezamestnanosti a poklesom príjmov niektorých skupín obyvateľstva, spotrebiteľia neobmedzili nakupované množstvá, ale začali nakupovať lacnejšie výrobky. Došlo k veľkým prepadom tržieb a keďže lacnejšie výrobky sú výrobky s nižšou maržou začali sa znižovať zisky.

Tabuľka 1 nám zobrazuje poradie desiatich najväčších reťazcov na Slovensku spolu s ich minuloročným obratom a taktiež percentuálnym poklesom tržieb spôsobených vplyvom hospodárskej krízy.

TOP 10 potravinárskeho obchodu za rok 2009			
Poradie	Reťazec	Obrat za potraviny (mil. eur)	Zmena za rok
1.	Tesco Stores SR	857,1	-15 %
2.	MetroC&C Slovakia	422,5	-14 %
3.	Billa	387	-4,7 %
4.	Kaufland SK	317,9	-5 %
5.	Ahold Retail Slovakia	187,5	-9,2 %
6.	Lidl Slovenská republika	159,4	-12,8 %
7.	CBA Slovakia	158,1	-13,8 %
8.	Labaš	125,3	-1,1 %
9.	COOP Jednota Bratislava	99,1	-3,5 %
10.	COOP Jednota Nové zámky	80,2	-5 %

ZDROJ: TERNO - AGENTÚRA PRE PRIESKUM TRHU

Tab. 1 TOP 10 potravinárskeho obchodu za rok 2009

Nakoľko prostredie krízy neumožňuje zvýšenie tržieb, ale tlak zo strany akcionárov reťazce núti generovať naplánovaný objem zisku, bolo treba pristúpiť k výraznej redukcii nákladov. Viacero reťazcov pristúpilo k revízii svojej podnikateľskej stratégie, a vypracovaniu plánov úspory. Tesco napríklad v priebehu štvrt'roka, t.j. od októbra do decembra minulého roku znížil stav obslužného personálu na prevádzkach o 25 až 30 percent. Zachovať si pôvodne vysoký zákaznícky štandard s o tretinu nižším počtom pracovníkov na prevádzke im pomohli viaceré projekty na zvýšenie produktivity práce a to napríklad tak, že všetci zamestnanci boli zaškolení na prácu pri pokladni. Dnes je na prevádzke v činnosti len toľko pokladní koľko si aktuálna situácia vyžaduje. Ako náhle sa začínajú tvoriť rady, do pokladní sú povolávaní pracovníci z predajnej plochy.

Úspory v oblasti mzdových nákladov neboli jedinými, v podobných opatreniach sa pokračovalo aj v oblasti energetických nákladov. Krátke obdobie ťažkostí s dodávkami plynu z Ukrajiny a hroziaca energetická kríza prinútila veľkoodberateľov k reštriktívnym zásahom do ich odberných plánov plynu i elektrickej energie. Tak sa stalo, že v prevádzkach jedného z maloobchodných potravinových reťazcov bola vypnutá jedna tretina osvetlenia. Toto opatrenie sa ukázalo ako účinné a zároveň nie obzvlášť obmedzujúce pre zákazníka, preto aj po odznení hrozby energetickej krízy tento reťazec v spomínanom opatrení pokračuje.

Ďalšou aktuálnou novinkou na Slovensku je diaľničné mýto. S mýtom sa spájajú zvýšené logistické náklady, ktoré si reťazce s vlastnou distribúciou kompenzujú u svojich dodávateľov.

4.2.7 Vzťah odberateľa ku konkurencii

Monitoring konkurencie

Veľké reťazce si robia denné prieskumy trhu, majú na to dedikovaných pracovníkov. Ide o lokálne monitorovanie trhu, sledujú sa ceny z tzv. top 50 (spotrebiteľský kôš 50tich najpredávanejších výrobkov – chlieb, pečivo, mlieko, zelenina, mäso...) Nezohľadňujú sa výpredajové ceny a zľavnené ceny poškodeného tovaru. Týmto spôsobom si zabezpečujú cenovo najatraktívnejšiu ponuku.

Mimo denných prieskumov cien na lokálnej úrovni sa z času na čas robievajú centrálné koordinované prieskumy, ktoré môžu mať rozsiahlejší charakter. Napríklad po

vstupe SR do Eurozóny reťazce monitorovali aj situáciu v okolitých krajinách. V Rakúsku preto, lebo máme s nimi jednotné platidlo a v Maďarsku a Poľsku preto, lebo po vypuknutí hospodárskej krízy hodnota Maďarského forintu a Poľského zlotého výraznejšie zakolísala voči Euru, čo urobilo pre Slovákov nákupy v Maďarsku a Poľsku lacnejšími.

4.2.8 Vzťah obchodných reťazcov k spotrebiteľom

Priemerný zákazník na Slovensku podľa vyjadrení predstaviteľov obchodných reťazcov je zástupcom nižšej až strednej príjmovej skupiny. Zväčša robí jeden väčší týždenný pravidelný nákup v rovnakej prevádzke a pár doplnkových menších nákupov. Je pomerne citlivý na cenu a kupuje väčšinou výrobky nižšej cenovej kategórie. Drahšie výrobky kupuje len zriedka, zvyčajne v určitých častiach roka, napr. na Vianoce, Veľkú noc.

Ideálny zákazník považujú za lojálneho, verného jednej obchodnej sieti a najlepšie ak nakupuje priamo výrobky jej značky. Obchodníkmi obľúbený zákazník je solventný a nerobí mu problém míňať väčšie obnosy peňazí na veľké nákupy výrobkov drahšej až luxusnej kategórie. Kupuje produkty s vysokou maržou.

Obchodné reťazce majú svoje programy na zvýšenie zákazníckej vernosti. Snažia sa o to, aby sa klienti vracali za nákupmi iba do ich vlastnej siete. Za takýmto účelom napríklad Billa vydáva svojim zákazníkom Billa kartu, na ktorú potom môžu čerpať zľavy na vybrané výrobky. Tiež Tesco minulý rok spustilo vlastný vernostný program pod názvom Tesco Club Card. Svojich zákazníkov tak každý mesiac odmeňuje percentom z obratu vo forme poukážok na voľný nákup tovaru. Taktiež bližšie sleduje obraty na týchto kartách a podľa nich ponúka svojim verným zákazníkom zľavy priamo šité na mieru – zľavy na konkrétne výrobky ktoré ten ktorý zákazník často kupuje.

Charakteristika dnešného spotrebiteľa

Vyjadrenia zástupcov predajcov potvrdzujú zmenu správania a tiež zákazníckych očakávaní v porovnaní s minulým obdobím. Dnešný spotrebiteľ sa zdá byť vyspelejší a ďaleko viac ľudí v porovnaní s minulosťou je si vedomých svojich práv. Niektoré z reťazcov majú vo vzťahu k spotrebiteľovi výhodné reklamačné poriadky. Napríklad

Kaufland pri svojom vstupe na náš trh riešil reklamácie v prospech zákazníka. Tesco a Ahold, ktorý prevádzkuje Hypernovu ponúka klientom počas celého roka (Hypernova do 14 dní od zakúpenia, Tesco neobmedzene) možnosť vrátenia tovaru bez udania dôvodu. Takýto ústretový krok nie je zákonom predpísaný, je to súčasťou obchodnej politiky spomínaných reťazcov a výsledkom snahy o budovanie si dobrého mena a zvýšenie zákazníckej spokojnosti. Túto politiku už viac ako desaťročie možno pozorovať v zámorí, kde v USA jeden z najväčších reťazcov svojim zákazníkom v záujme zákazníckej spokojnosti vracia peniaze dokonca za tovar ktorý bol rozbalený a použitý. Tak vznikli isté malé skupinky, ktoré na takomto prozákaznícky orientovanom systéme parazitujú a tovar si bezplatne sezónne vymieňajú. Je potom vecou interných pokynov a postupov, ako takémuto konaniu spoločnosť zabráni, resp. ako ho obmedzí na minimum.

Dnešní spotrebitelia aj na Slovensku sa výrazne zmenili, sú sebavedomejší. Vyvinula sa vrstva zákazníkov kupujúcich prémiové produkty. Výrobky exkluzívnych značiek či najvyššej kvality. V oblasti potravín napríklad isté spoločenské vrstvy dnes už kupujú aj drahé ryby, morské plody, iné mäsové výrobky ako napríklad exkluzívne vína a pod., čo pred desiatimi rokmi bolo predmetom záujmu len veľmi malej skupiny kupujúcich. Obchodníkom sa podobný tovar kvôli veľmi nízkym predaným objemom neoplatilo držať na pulloch predajní, v prípade čerstvého tovaru (morské plody) to nebolo možné ani z hľadiska jeho trvanlivosti. Táto skupina náročných spotrebiteľov si podobný tovar v minulosti musela privážať zo susedných krajín, najmä Rakúska. Dnes v podstate už ten istý tovar, resp. v rámci možností podobné výrobkové portfólio nájdú aj doma.

Marketing, propagácia a spotrebiteľský prieskum obchodných reťazcov

Najväčší dosah, resp. najsilnejší účinok na zákazníkov podľa prieskumov obchodných reťazcov, s ktorým sme viedli rozhovor má televízna reklama, v kombinácii s označením tovaru na predajnej ploche. Táto je aj najdrahšia, samozrejme v hlavnom vysielacom čase, tzv. prime time sú ceny za reklamu ďaleko vyššie ako vo vedľajších vysielacích časoch, ale adekvátne tomu je aj vysoké percento populácie ku ktorému sa táto reklama dostane.

Letáky najviac ovplyvňujú nákupné správanie populácie s nižšími príjmami. Do tejto skupiny patria ľudia, ktorí menej zarábajú, alebo berú sociálne dávky a dôchodcovia.

Najväčšie objemy výrobkov z letáka bývajú predávané práve v týždni po výplate, alebo po výplate dávok a dôchodkov.

Akcie na predajnej ploche väčšinou zodpovedajú aktuálnej týždennej letákovkej ponuke. Tie bez inzercie sú skôr len doplnkovou ponukou, negenerujú reťazcu výrazné príjmy a slúžia skôr na predstavenie a oboznámenie potenciálnych zákazníkov s konkrétnym produktom zväčša ide o akcie jednotlivých dodávateľov.

Psychologické prieskumy spotrebiteľského správania tiež ukazujú, že jedným z veľmi dôležitých faktorov vplyvujúcich na spotrebiteľovo rozhodovanie je percentuálna výška ponúkanej zľavy (najsilnejšie pôsobia 50 a viacpercentné zľavy). Preto sa tieto percentá pri akciových cenách aj uvádzajú. Ďalším nemenej zaujímavým faktom je, že z psychologického hľadiska sa akcie typu 1 plus 1 (kúp jeden výrobok a druhý dostaneš zadarmo) ukazujú byť dokonca silnejšou motiváciou kúpy ako 50 percentná zľava. Takéto akcie bývajú zväčša organizované zo strany obchodných reťazcov.

Špecializované oddelenia týchto reťazcov si tvoria vlastné plány reklamy a marketingu na celý rok dopredu. V plánoch sa odzrkadľuje celá sezóna, zohľadňujú sa v nich jednotlivé špecifické časti roka (Vianoce, Veľká noc, grilovacia sezóna, atď.). Napríklad na grilovaciu sezónu reťazec dopredu počíta s tým, že urobí k tomuto obdobiu tematickú letákovú kampaň. Obchodník vie celý rok, že k akcii bude potrebovať dodávateľa na mäsové výrobky, klobásy, pivo, drevené uhlie, a pod. Približne mesiac pred spustením akcie vypíše tender na tieto konkrétne výrobky. Opäť rozhodujú cena a kvalita ponuky, spolu s výrobnou-dodávateľskou kapacitou.

Čo sa týka prieskumu trhu obchodníci využívajú viacero spôsobov. Zákaznícke karty a analýza ich obrátov, sa javí byť jedným z obľúbených a účinných. Tesco Club Card, alebo vernostná Billa CARD, a tiež METRO karta umožňujú reťazcom zaznamenávať čo konkrétne zákazníci najčastejšie kupujú a taktiež sa prostredníctvom členských zliav a odmien usilujú o dlhodobejšiu priazeň spotrebiteľa a vybudovanie si akejsi vernosti k svojej značke.

Ďalším z častejšie používaných spôsobov bývajú dotazníkové prieskumy objednávané u jednotlivých agentúr špecializujúcich sa priamo na túto činnosť. Tieto dotazníky bývajú koncipované buď širšie, voľnejšie, majú za úlohu identifikovať možné príležitosti, vykryť voľné miesta ktoré by boli schopné naplniť zákazníkove želania a vygenerovať dodatočné príjmy, alebo sú koncipované užšie a priamo skúmajú konkrétnu oblasť a porovnávajú ju s konkurenciou.

Posledným z rozšírených spôsobov je panelová diskusia. Ide o lokálny prieskum pre konkrétnu prevádzku. Pri panelovej diskusii agentúra priamo v predajni zozbiera zákazníkov ochotných zúčastniť sa prieskumu, spraví anketu, odpovedá na zákaznícke otázky, skúma čo sa im na predajni páči a čo nie, skúma ich vzťah ku konkurencii a podobne. Zúčastnení dobrovoľníci zväčša ako odmenu za čas strávený v panelovej diskusii dostanú napríklad poukážku na nákup tovaru alebo zľavu.

Psychológia predaja, tovar a jeho umiestnenie

Ako nám potvrdili predstavitelia obchodných reťazcov, rozloženie predajnej plochy a umiestnenie tovaru v regáloch, chladiacich boxoch na pultoch a paletách nie je náhodné. Jej usporiadaniu sa venujú špeciálne oddelenia, ktoré rozhodujú o mieste konkrétneho tovaru. Predajná plocha a jej jednotlivé predajné pozície sú rozdelené v pláne plochy na tie, ktoré sa menia a tie na ktorých môžeme nájsť stály sortiment, ktorého miesto sa nemení.

Hlavnú vstupnú zónu do hypermarketu resp. supermarketu tvorí tzv. promozóna v ktorej sú prezentované výrobky z letáka daného aktuálneho týždňa, kolmo na promo zónu je situovaná hlavná ulička. V priesečníku promozóny a hlavnej uličky sa nachádza najlukratívnejšia pozícia zlatý kríž. Promo zóna pokračuje na koniec predajne v tejto zadnej časti sa vystavuje iný akciový tovar. Hlavná ulička so zlatým krížom sú pozície ktoré sa obmieňajú a reťazec si účtuje za umiestnenie tovaru na týchto miestach nad rámec bežných poplatkov.

4.3 Analýza článku spotrebiteľ v rámci potravinárskej vertikály

Spotrebiteľ predstavuje konečný článok distribučného reťazca v marketingovej vertikále potravinárskych produktov. Na získanie pohľadu na skúmanú problematiku sme v tejto kapitole analyzovali spotrebiteľské zvyklosti a preferencií pri nákupe potravín prostredníctvom prieskumu vo forme dotazníka a naše zistenia komparovali so zisteniami iných autorov.

Vzor dotazníka obsahujúceho otázky, ktoré sme osobne a elektronickou formou kládli spotrebiteľom uvádzame v Prílohe C.

V marketingu potravinárskych výrobkov je potrebné vziať do úvahy radu špecifik, ktoré sa týkajú ako atribútov týchto výrobkov, tak faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské a nákupné zvyklosti zákazníkov tvrdí **Velčovská (2009)**. Tieto špecifiká možno zhrnúť do nasledujúcich bodov:

- potravinárske výrobky sa od ostatných výrobkov líšia jedným zásadným rysom a to významom senzorických vlastností pre spotrebiteľa,
- vnímanie senzorických vlastností výrobku jednotlivými spotrebiteľmi je veľmi rôznorodé a je ťažké splniť očakávania všetkých spotrebiteľov,
- na potravinárskom trhu existuje veľké množstvo výrobkov (druhov, variant, značiek), spotrebiteľ má možnosť výberu a tejto možnosti aj využíva, vybudovať lojalitu k značke je obtiažné, výhodu majú tradičné a známe značky,
- pri neistote (neznalosti sortimentu) sa spotrebiteľ orientuje podľa značky, ktorá mu poskytuje záruku určitej kvality,
- na potravinárskom trhu dochádza k častým inováciám, sú zavádzané nové druhy i varianty výrobkov, životný cyklus niektorých potravinárskych výrobkov je veľmi krátky,
- pomerne často sa mení preferencia spotrebiteľov (obľuba chutí, a i.)
- výber potravinárskeho výrobku môže významným spôsobom ovplyvniť aj jeho obal, a to ako z hľadiska vhodnosti obalového materiálu pre daný typ potravinárskeho výrobku, tak z hľadiska svojej atraktivity či praktickosti,
- prejavuje sa silný vplyv trendov (záujem o zdravú výživu, o bioprodukty, a i.)
- na spotrebu určitých druhov výrobkov majú veľký vplyv rôzne udalosti (vtáčia chrípka, výskyt baktérie listeria a i.), spotrebu konkrétnych výrobkov môžu ovplyvniť iné subjekty (médiá, ČOI, spotrebiteľské združenia a pod.)

4.3.1 Preferencie potravinárskych produktov v závislosti od výšky čistého príjmu domácnosti

Jedným z cieľov nášho rýchleho prieskumu medzi spotrebiteľmi bolo zistiť, do akej miery vplýva výška mesačného príjmu domácnosti na cenovú a tým pádom aj kvalitatívnu kategóriu výrobkov, ktoré spotrebiteľ preferuje.

Analyzovaný súbor sme rozdelili do piatich kategórií podľa výšky čistých mesačných príjmov domácnosti a cenovo kvalitatívny parameter reprezentovali štyri skupiny. Výsledky sú využitím kontingenčnej tabuľky zobrazené v **Tabuľke 2**

Preferencia potravinárskych produktov	Čistý mesačný príjem domácností				Celkový súčet
	Do 500 EUR	501 - 1500 EUR	1501 – 2500 EUR	2500 a viac EUR	
Skôr lacnejšie	10	5	2	0	17
Výhodná cena s prijateľnou kvalitou	6	24	13	1	44
Skôr kvalitnejšie aj za mierne vyššiu cenu	0	11	21	3	35
Značkové produkty - cena nepodstatná	0	0	1	3	4
Celkový súčet	16	40	37	7	100

Zdroj: vlastná práca

Tab. 2 Spotrebiteľské preferencie v závislosti o výšky čistého príjmu

Vychádzajúc z výsledku rýchleho spotrebiteľského prieskumu môžeme zhodnotiť, že nami opýtaní respondenti najviac preferujú kategóriu výrobkov s výhodnou cenou a prijateľnou kvalitou a to v 44 prípadoch. Druhú najviac početnú skupinu tvorili odpovede respondentov dávajúcich prednosť kvalitnejším výrobkom tolerujúcim aj mierne vyššiu cenu. Takto nám odpovedalo 35 ľudí zo sto opýtaných, ale až 21 z celkového počtu 37, čo predstavuje takmer 57 percent ľudí ktorých mesačný príjem domácnosti sa pohybuje

v rozmedzí od 1500 do 2500 EUR. Rovnako zaujímavá bola skutočnosť, že nami dopytovaná skupina 100 respondentov iba v 17 prípadoch preferovala skôr lacné výrobky. Viac ako polovica z takto cenovo citlivých spotrebiteľov (10) sa nachádza v príjmovej kategórii do 500 EUR. Celkovo v kategórii domácností s príjmom do 500 EUR pre cca 63 percent nami opýtaných je hlavným parametrom cena. Zvyšných 27 percent respondentov z tejto kategórie hoci taktiež indikovalo vysokú cenovú senzibilitu, po túto už konfrontovalo s určitou očakávanou úrovňou kvality. Preferencia značkových výrobkov bez ohľadu na cenu bola badateľná len u najvyššej príjmovej kategórie, kde 3 zo 7 opýtaných uviedli túto možnosť. Ďalší 3 v danej kategórii, čo je takmer 43 percent uprednostňuje skôr kvalitnejšie výrobky za mierne vyššiu cenu.

Na základe nášho dotazníkového prieskumu môžeme zhodnotiť, že cena naďalej ostáva vplyvným faktorom rozhodovania pri nákupe potravín, ale už nie jediným a tým najsilnejším. Je to kvalita, ktorá pomaly vystupuje do popredia v rebríčku spotrebiteľských preferencií.

Výsledky nášho prieskumu v svojich základných rysoch súhlasia s výsledkami prieskumu publikovaného Timorackým.

Ako uvádza **Timoracký (2009)** mnohí obchodníci i výskumné agentúry zvyknú slovenského spotrebiteľa charakterizovať ako cenovo senzibilného. Podľa nich, Slovákom nezáleží na ničom inom, než na čo najnižšej cene. Bezpochyby, ako v každej krajine, existuje určitá skupina ľudí, pre ktorú je tento faktor určujúci, no rozhodne nie je - a to ani na Slovensku - dominantný. Spomedzi viacerých parametrov vyhľadávania najlepšieho nákupu „čo najnižšiu cenu“ berie do úvahy 58 % populácie. Lenže slovenskí spotrebiteľia pri nakupovaní berú do úvahy, a to dokonca v oveľa väčšej miere, aj iné faktory: šírku sortimentu (73 % populácie), kvalitu tovaru/služieb (66 %), pohodlie pri nákupe (64 %) či informovanosť personálu (60 %). Mnohí tiež prikladajú veľký význam dizajnu výrobkov (zvažuje 52 % populácie) alebo čo najvhodnejšiemu času, kedy je v obchode najmenej ľudí (49% populácie).

Podľa viacerých prieskumov, ktoré boli za posledný rok na Slovensku zrealizované, síce naznačujú, že ľudia sa obávajú možných dopadov krízy (napr. obavy zo straty zamestnania a s tým spojený nedostatok finančných prostriedkov), ale to ešte neznamená, že sa všetci stávajú cenovo senzitívnymi. Ukazuje sa, že ľudia sa začínajú správať racionálnejšie. V obchodoch vidíme čoraz viac ľudí s nákupnými zoznamami. Nekupujú všetko, čo im príde pod ruku, nie sú impulzívni, ale premýšľajú či to, čo idú kúpiť,

skutočne potrebujú. Za svoje peniaze žiadajú nové druhy protihodnoty, ako je užitočnosť, či trvácnosť produktov. Viac sa orientujú podľa zliav a akcií, porovnávajú ceny. Chodia nakupovať do zahraničia, kde sa im to viac oplatí. Odkladajú plánované veľké nákupy a investície do domácnosti. Snažia sa nakupovať toľko, koľko ich domácnosť reálne spotrebuje, zbytočne neplytvajú.

Sedlák(2010) uvádza, že kríza zvyšuje tlak na hospodárnosť. Napriek tomu nie je to cena, ale čerstvosť a kvalita, ktoré prednostne rozhodujú o nakupovaní potravín.

Podľa prieskumu, ktorý vykonala spoločnosť GfK Slovakia, viac ako osem z desiatich spotrebiteľov (83 percent) preferuje pri kúpe potravín čerstvosť a kvalitu, cena je rozhodujúca pre rovné tri štvrtiny zákazníkov. Viac ako dve tretiny (68 percent) považuje za dôležité zreteľné označenie cien. Konštatoval to Martin Mravec, managing riaditeľ GfK Slovakia, ktorá pravidelne analyzuje obchodné zvyklosti Slovákov.

Na druhej strane bolo zaujímavé zistenie, ktoré faktory sú pri kúpe potravín najmenej dôležité. Z prieskumu spoločnosti GfK Slovakia vyplynulo, že je to zastúpenie značkových výrobkov. To bolo dôležité len pre 19 percent spotrebiteľov.

4.3.2 Preferencia domácich potravinárskych produktov verzus zahraničné potravinárske produkty

Tabuľka 3 zobrazuje odpovede našich respondentov k otázke preferencie domácich produktov verzus zahraničných produktov vzhľadom na vek respondenta

Preferencia potravinárskych produktov	Vek				Celkový súčet
	18-24	25-49	50-64	65 a viac	
domáce	7	13	7	2	29
zahraničné	4	7	8	2	21
nerozlišujem	8	19	13	10	50
Celkový súčet	19	39	28	14	100

Zdroj: vlastná práca

Tab. 3 Preferencia domáci verzus zahraničný potravinársky produkt

Pozitívne hodnotíme fakt, že preferenciu domácich výrobkov udáva vyšší počet respondentov z nášho súboru ako tých, ktorí uprednostňujú zahraničnú produkciu (pomer 29 ku 21). Celej polovici opýtaných (50 respondentov zo 100) z nášho prieskumu na pôvode výrobku nezáleží.

Tieto výsledky sa líšia od výsledkov zistených agentúrou **GfK** Slovakia, ktorá uvádza, že pre 34 percent kupujúcich je zastúpenie slovenských potravín veľmi dôležité a pre ďalších 37 percent skôr dôležité, čo je dovedna 71 percent kupujúcich.

Rozdiely vo výsledkoch môžu byť podľa nášho názoru spôsobené jednak odlišnosťou vzorky respondentov a tiež mierne odlišnou formuláciou otázok. Spoločnosť GfK robila prieskum na vzorke z celého Slovenska, my sme sa cielene pýtali spotrebiteľov iba v rámci bratislavského kraja.

4.3.3 Nákup potravín v zahraničí

V našom prieskume sme sa ďalej respondentov pýtali, či uskutočňujú nákup potravín aj v zahraničí. Na túto otázku ohľadom či už občasného, alebo pravidelného nákupu potravín v zahraničí nám kladne odpovedalo 27 respondentov zo 100 opýtaných. Z tohto množstva iba 7 respondentov nakupuje potraviny (a tiež drogistický tovar) v zahraničí pravidelne. Zvyšných 20 účastníkov prieskumu, ktorí kladne odpovedali na túto otázku, uskutočňujú tieto nákupy príležitostne. Väčšina týchto spotrebiteľov bola vo veku 18-24, resp. 25-49 rokov. Toto podľa nášho názoru môže odzrkadľovať jednak vyššiu mobilitu a flexibilitu danej vekovej kategórie v porovnaní s predstaviteľmi vyšších vekových skupín, ako aj túžbu po širšom, alebo inom sortimente výrobkov. Najviac spomínanými dôvodmi pre nákup potravín mimo SR bola tiež cena a najmä kvalita predávaných výrobkov v zahraničí. Keďže sme robili dotazníkový prieskum v rámci bratislavského kraja, krajinami kde títo respondenti nakupujú boli Rakúsko a Maďarsko.

SITA (2010) uvádza, že slovenskí spotrebiteľia sa vrátili do domácich obchodov. Nákupy za hranicami ich už tak nelákajú. Kým začiatkom minulého roka slovenský obchod významne negatívne zasiahol práve fenomén nákupnej turistiky vyvolaný výrazným oslabením mien okolitých krajín, v súčasnosti, pri postupnom návrate kurzov

národných mien susedných krajín, zase cítia oslabenú kúpyschopnosť domáceho obyvateľstva.

4.4 NÁVRHY OPATRENÍ A ODPORÚČANÍ

Analýzou jednotlivých článkov distribučného reťazca sme zistili, že obchodné reťazce spomedzi týchto článkov majú najsilnejší vplyv z toho dôvodu budeme odporúčania smerovať hlavne k článku výrobcu - dodávateľ.

Návrhy opatrení a odporúčaní pre článok výrobcu - dodávateľ

Dodávateľsko-odberateľské vzťahy sú značne nevyvážené hoci obidve strany tvrdia, že majú dobré vzťahy. Postavenie odberateľov je natoľko silné, že si dodávateľa produktu môžu vybrať a klásť mu podmienky spolupráce. Nesplnenie týchto podmienok zo strany dodávateľa môže mať za následok vyradenie zo zoznamu dodávateľov toho ktorého obchodného reťazca

Pre veľkých výrobcov vidíme jednu z možných alternatív vývoja spájanie sa do producentských združení za účelom zvýšenia vyjednávacjej sily pre aspoň čiastočnú páku vyjednávacjej sily vo vzťahu k obchodným reťazcom, hľadanie alternatívnych odbytových kanálov a tiež maximálne možné využívanie vlastných úspor nákladov na strane výrobného procesu. Dosiiahnuté úspory v čo možno najvyššej miere obrátiť v rámci podniku do zvyšovania produktivity práce, kvality práce, znižovania odpadu výroby na rozdiel od priameho poskytnutia reťazcom vo forme zliav.

Pre malých producentov vidíme isté možnosti v ceste produktovej inovácie, špecializácie, exkluzivity. Malým výrobcom, ktorí majú ťažkosti cenovo konkurovať veľkým koncernom a plniť často krát extrémne vysoké požiadavky alebo odolávať silným cenovým tlakom odberateľských reťazcov, by sme navrhovali investovať svoje prostriedky do vývoja alebo inovácií produktov. Produkty, ktoré nemajú na trhu konkurenciu alebo sa od hlavného výrobného prúdu odlišujú svojim charakterom sa môžu pre istú skupinu spotrebiteľov stať vysoko žiadanými. Predpokladáme, že by sa jednalo o nižšie produkované objemy a o zmenu v prístupe. Tým by sa stal konkrétny

výrobca resp. dodávateľ síce nezaujímavým pre obchodné reťazce na druhej strane však cez alternatívne odbytové kanály osloví špecifický druh klientely, ktorou bude vyhľadávaný pre známu kvalitu produkcie a meno.

Jedným z návrhov pre malých výrobcov by mohlo byť peniaze ktoré vkladajú do napr. zalistovacích poplatkov a umiestnení v letákoch a dokupovaní si miesta v regáloch by mohli alternatívne presmerovať do neobvyklej aktivity. Investovať do akcie, ktorá by ich zviditeľnila a vyvolala u určitej skupiny spotrebiteľov záujem o nimi ponúkaný produkt.

Návrhy opatrení a odporúčaní pre článok odberateľ – obchodný reťazec

Analýzou postavenia článku obchod v marketingovej vertikále potravinárskych produktov na Slovensku sme zistili, že vplyv obchodných reťazcov vo vzťahu k ostatným článkom distribučného reťazca je dominantný. Odporúčame odberateľom – obchodným reťazcom veľkosť svojho vplyvu využiť na podporu domácich výrobcov potravinárskych produktov. Túto podporu navrhujeme realizovať napríklad znížením zalistovacích poplatkov pre domáceho dodávateľa. Navrhovaný postup by mohol byť prínosom pre všetky tri články distribučného reťazca. Keďže prieskumy spotrebiteľských zvyklostí uvádzajú zvyšujúcu sa preferenciu domácich produktov pred zahraničnými, jednalo by sa o zvýšený príjem z predaja na strane obchodného reťazca, spotrebiteľ by uspokojil svoju potrebu a u výrobcu – dodávateľa by šlo o nižšie náklady na zabezpečenie odbytu.

Návrhy opatrení a odporúčaní pre článok odberateľ – obchodný reťazec

V dnešnej dobe majú spotrebiteľia v oblasti nákupu potravinárskych výrobkov na Slovensku k dispozícii veľmi dobré podmienky v porovnaní s obdobím z pred 10 rokov. Na Slovensku pôsobí pomerne vysoký počet spoločností prevádzkujúcich maloobchodné reťazce s potravinami. Táto silná konkurencia sa stará o vysokú rozmanitosť ponúkaného sortimentu, priaznivé ceny aj zlepšovanie štandardu kvality starostlivosti o zákazníka. V tomto silne komerčne orientovanom prostredí má spotrebiteľ neľahkú úlohu - vybrať si z trhovej ponuky produkty a obchodníkov, ktorí najlepšie splnia jeho potreby.

Spotrebiteľom preto odporúčame venovať pozornosť výberu potravín ktoré nakupujú, ich kvalite a tiež aj pôvodu. Ako pozitívne už teraz môžeme hodnotiť trendy, ktoré naznačujú viaceré prieskumy – výrazné percento slovenských spotrebiteľov vníma a rozlišuje slovenské výrobky a považuje ich prítomnosť za dôležitú. Tiež je pozitívne, že medzi týmito spotrebiteľmi je viditeľné zastúpenie mladej generácie, ktoré by mohlo naznačovať potenciál rozširovania tejto skupiny, čo by malo prospešný vplyv na slovenských výrobcov aj rast daného odvetvia v našej krajine. Ďalším pozitívom je, že spotrebiteľia vo vyššom množstve začínajú brať do úvahy pri rozhodovaní aj kvalitu, nielen cenu predávaných potravín. Tým spotrebiteľom, ktorým príjmy ich domácností podľa ich názoru neumožňujú nakupovať potraviny s vyššou kvalitou a preto spontánne a automaticky nakupujú najlacnejšie produkty dostupné na trhu, by v lepšej alokácii obmedzených finančných zdrojov mohli pomôcť nákupné zoznamy. Spotrebiteľ ktorý si dopredu premyslí čo chce a aj naozaj potrebuje, narába so svojimi financiami efektívnejšie, ako ten, ktorý nakupuje bez predom premysleného zoznamu

5 ZÁVER

Fungovanie marketingovej vertikály potravinárskych produktov s akoukoľvek komoditou je podmienené vzájomnými vzťahmi medzi článkami distribučného reťazca. Hlavným cieľom diplomovej práce je posúdenie postavenia článku obchodu v marketingovej vertikále potravinárskych produktov a to prostredníctvom analýzy jednotlivých článkov distribučného reťazca.

V tejto práci členíme distribučný reťazec na tri hlavné články. Ako prvý článok uvádzame výrobcu – dodávateľa potravinárskych produktov, ktorého existencia je ako sme zistili kriticky ovplyvnená obchodnými podmienkami, ktoré určuje druhý článok distribučného reťazca a tým je odberateľ - obchodný reťazec. Obchodný reťazec disponuje na rozdiel od ostatných článkov vyjednávacou silou, ktorá mu zabezpečuje dominantné postavenie v marketingovej vertikále. Tretím článkom je spotrebiteľ, ktorý nám uzatvára marketingovú vertikálu.

Za účelom naplnenia hlavného cieľa sme si určili parciálne ciele, ktoré napomáhali komplexnejšiemu pohľadu na skúmanú problematiku. V procese skúmania dodávateľsko-odberateľských vzťahov môžeme porovnať odpovede predstaviteľov obchodných reťazcov s odpoveďami, ktoré nám poskytlí zástupcovia na strane dodávateľov. Výsledkom je, že obe strany považujú vzájomné obchodné vzťahy za dobré, ale prístup k tomuto vzťahu sa zdá byť odlišný. Kým odberatelia si vyberajú výrobcov - dodávateľov, ktorí plnia ich podmienky a udržiujú si s nimi dobré obchodné vzťahy, dodávatelia sú k udržiavaniu si dobrých vzťahov s odberateľmi – obchodnými reťazcami viac-menej nútení. Obchodné podmienky jednotlivých reťazcov sa líšia výškou zalistovacích poplatkov, výškou fakturačných cien ako aj podmienkami bonusov. Rozhodujúci vplyv na uzatvorenie spolupráce v dodávateľsko – odberateľských vzťahoch má cena. Kvalita produktu, výrobná kapacita, spoľahlivosť dodávateľa sú ďalšími veľmi dôležitými parametrami, podľa ktorých si obchodný reťazec vyberá partnerov na spoluprácu.

Vstup Slovenskej republiky do Európskej únie znamenal zmeny trhových podmienok na strane výrobcu – dodávateľa ako aj na strane odberateľa – obchodného reťazca. Výrobcov – dodávateľov sa týkajú najmä európske normy, ktoré sú prísnejšie ako normy platné pred vstupom. Obchodné reťazce označili vstup do Európskej neskôr do menovej únie za výhodu. Priniesol im zvýšenú stabilitu v oblasti podmienok a jednotnejších štandardov v podnikaní. Menová únia taktiež napomohla odstrániť kurzové riziko. Keďže

obchodné reťazce v podstate nič nevyvážajú, zavedenie Eura im dovozy zo zahraničia zvýhodnil. Jedno z negatív, ktoré mohli pocítiť aj obchodné reťazce ale hlavne sa dotýka menších obchodníkov s potravinami najmä v oblastiach blízko hraníc so susediacimi štátmi bolo navýšenie počtu spotrebiteľov preferujúcich nákupy v zahraničí.

Každý výrobca na to, aby mohol svoju produkciu dodávať na trh musí spĺňať zákonne normy ustanovené štátom alebo vyšším celkom ako je EÚ. Najhlavnejšie dve zákonné právne úpravy priamo sa dotýkajúce obchodných reťazcov sú Zákon o potravinách a Zákon o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch. Prvý z nich je primárne zacielený na ochranu spotrebiteľa a definuje zákonný rámec predaja potravín na Slovensku, kým cieľom druhej spomínanej právnej úpravy je chrániť dodávateľov a limitovať tlaky obchodných reťazcov vyplývajúce z ich neúmerne silného postavenia.

Súčasný stav obchodu s potravinami v Slovenskej republike je ešte stále ovplyvnený hospodárskou krízou ktorá neumožňuje zvýšenie tržieb, ale tlak zo strany akcionárov reťazce núti generovať naplánovaný objem zisku. Z tohto dôvodu odberatelia - obchodné reťazce pristúpili k výraznej redukcii nákladov. Najvýraznejšie úsporné opatrenia prebehli v oblasti mzdových a prevádzkových nákladov.

V rámci analýzy spotrebiteľských zvyklostí a preferencií pri nákupe potravín na základe vykonaného marketingového prieskumu bolo možné pozorovať logickú závislosť medzi štruktúrou spotrebiteľom nakupovaných výrobkov a výškou čistého mesačného príjmu jeho domácnosti: ľuďom s vyšším príjmom preferujú kvalitnejšie výrobky aj napriek ich vyššej cene. Na druhej strane aj nezanedbateľná časť súboru respondentov, ktorých domácnosti majú nižšie príjmy ukázala, že pri rozhodovaní o nákupe posudzuje i kvalitu nakupovaných tovarov nie iba cenu.

Spomínané rozbory a analýzy, ktoré sme robili na všetkých článkoch distribučného reťazca nám pomohli získať komplexný obraz, vypozerovať trendy a identifikovať možné príležitosti, ktoré sme formulovali do našich návrhov a odporúčaní.

6 POUŽITÁ LITERATÚRA

BIRNEROVÁ, Eva – KRIŽANOVÁ, Anna. 2008a,. *Základy marketingu I.* Žilina: ŽU, 2008. 163 s. ISBN 978-80-8070-836-8.

BIRNEROVÁ, Eva – KRIŽANOVÁ, Anna. 2008b,. *Základy marketingu II.* Žilina: ŽU, 2008. 146 s. ISBN 978-80-8070-906-8.

CIBÁKOVÁ, Viera – BARTÁKOVÁ, Gabriela. 2007. *Základy marketingu.* Edícia: Ekonomia 217. Bratislava: Iura Edition, 2007. 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.

CLEMENTE, Mark N. 2004. *Slovník marketingu, klíčové pojmy a termíny.* [autorizovaný překlad z originálního anglického vydání Vilém Jungmann, Libuše Mohelská] Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2001. *Marketing na rozhraní dvou tisíciletí.* Praha: RADIX, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4.

ČTK. 2010. *Nákupy za hranicami sa vraj stále oplatia, sú však menej výhodné.* [online]. 2010 [cit. 2010-25-3]. Dostupné na internete: <http://peniaze.pravda.sk/nakupy-za-hranicami-sa-vraj-stale-oplatia-su-vsak-menej-vyhodne-pvo-/sk-pspotrebiteľ.asp?c=A100314_135708_sk-pspotrebiteľ_p45>.

FRANCOVÁ, Zuzana. 2008. *Moderné prístupy k vnímaniu vzťahového marketingu v globálnom konkurenčnom prostredí.* In *Studia commercialia Bratislavensia: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 1/2008, č.1, s. 24. Bratislava: Obchodná fakulta EU, 2008. ISSN 1337-7493.

FRANCOVÁ, Zuzana. 2009. *Profilovanie maloobchodu v súčasnom globálnom prostredí.* In *Obchod a marketing 2009: zborník vedeckých štátí vydaný pri príležitosti 40.výročia vzniku Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*: september 2009. Bratislava: EKONÓM, 2009. 166 s. ISBN 987-80-225-2839-9.

FRONCOVÁ, Zuzana. 2009. *Teória obchodu*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 190 s. ISBN 978-80-225-2725-5.

KLAPALOVÁ, Alena. 2003. *Marketing v Európskej únii*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2003. 111 s. ISBN 80-210-3072-0.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRETTNER, Anton a kolektív. 2007. *Marketing*. 2. vyd. Nitra: SPU, 2007. 288 s. ISBN 978-80-8069-849-2.

LIESKOVSKÁ, Vanda a kol. 2009. *Marketing*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 253 s. ISBN 978-80-225-2713-2.

MEŠKIĆ, Zlatan. 2008. *Europaisches Verbraucherrecht*. Wien: Manz, 2008. ISBN 978-3-214-11364-3.

PULLMANOVÁ, Terézia – SVOBODOVÁ, Valéria. 2009. *Teoretické východiská medzinárodného marketingu investičných tovarov*. In *Studia commercialia Bratislavensia*: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave, 2/2009, č. 6. ISSN 1337-7493.

SEDLÁK, Jozef. 2010. *Pri nákupe potravín rozhoduje kvalita, cena i cit k rodisku*. [online]. 2010 [cit. 2010-1-4]. Dostupné na internete: <http://peniaze.pravda.sk/pri-nakupe-potravin-rozhoduje-kvalita-cena-i-cit-k-rodisku-pnb-/sk-ppotrebitel.asp?c=A100319_085232_sk-ppotrebitel_p45>.

SITA. 2010. *Nákupná turistika za hranice poľavila*. [online]. 2010 [cit. 2010-3-4]. Dostupné na internete: <http://peniaze.pravda.sk/nakupna-turistika-za-hranice-polavila-dxv-/sk-ppotrebitel.asp?c=A100324_114609_sk-ppotrebitel_p45>.

SITA. 2010. *Poslanci schválili novelu zákona o potravinách*. [online]. 2010 [cit. 2010-20-3]. Dostupné na internete: <<http://www.financeportal.eu/2010/03/10/poslanci-schvalili-novelu-zakona-o-potravinach/>>.

ŠIMO, Dušan a i. 2006. *Marketing*. Edícia: *Trendy v poľnohospodárstve*, č. 360. Nitra. Nitra: SPU, 2006. 135 s. ISBN 80-8069-763-9.

ŠTOFKOVÁ, Jana a kol. 2007. *Manažment podniku*. Žilina: ŽU, 2007. 365 s. ISBN 978-80-8070-713-2.

TIMORADSKÝ, Marián. 2005 *Slovenský spotrebiteľ nevyberá iba podľa ceny*. [online]. 2010 cit. 2010-3-4]. Dostupné na internete: <<http://www.mpa.sk/clanky/s6/Reklamne-agentury/t157.html>>.

VELČOVSKÁ, Šárka. 2009. *Postoje spotrebiteľů k občanům a obalovým materiálům na trhu potravinářských výrobků*. In *Produktová politika v globálnom obchode: zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie: 30. január 2009*. Bratislava: EKONÓM, 2009. 234 s. ISBN 978-80-225-2746-0.

VICEN, Michal – KUBICOVÁ, Ľubica – MINÁROVÁ, Martina. 2009. *Strategický marketing*. Nitra: SPU, 2009. 220 s. ISBN 978-80-552-0179-5.

VIESTOVÁ, Kristína - ŠTOFILOVÁ, Jana. 2002. *Distribučné systémy a logistika*. Bratislava: EKONÓM, 2002. 299 s. ISBN 80-225-1494-2.

VIESTOVÁ, Kristína. 2004. *Teória obchodu*. Bratislava: EKONÓM, 2004. 237 s. ISBN 80-225-1913-8.

VIESTOVÁ, Kristína a kol. 2006. *Lexikón obchodu (1) Trh, obchod, tovar*. Bratislava: EKONÓM, 2006. 316 s. ISBN 80-225-2131-0.

VIESTOVÁ, Kristína a kol. 2008. *Teória obchodu*. Bratislava: EKONÓM, 2008. 288 s. ISBN 978-80-225-2505-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZÁKON č. 172/2008 Zbierky zákonov z 11. apríla 2008 o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch a o doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore v znení neskorších predpisov

7 PRÍLOHY

Príloha A: Otázky kladené predstaviteľom výrobcov - dodávateľov pri riadenom rozhovore

- Ako by ste vo všeobecnosti charakterizovali Vaše vzťahy s odberateľmi-obchodnými reťazcami?
- Akým spôsobom si vyberáte obchodné reťazce kam dodávate svoje výrobky? Je iniciatíva skôr na Vašej strane, alebo Vás aktívne oslovujú ?
- Aké podmienky kladú obchodné reťazce na svojich potenciálnych dodávateľov? Majú nároky približne rovnaké, alebo sa tieto výrazne odlišujú?
- Ktoré sú najpodstatnejšie kritéria/parametre, ktoré rozhodujú o úspešnej spolupráci? (Cena, kvalita, značka, kapacita, dlhodobé partnerstvo, iné...?)
- Snažia sa dodávatelia dodávať výrobky rovnako pre všetky reťazce, alebo ide skôr o limitovaný okruh, prípadne o exkluzívnu spoluprácu?
- Vidíte nejaké zmeny v trendoch, požiadavkách odberateľov, alebo trhu v porovnaní s obdobím pred vstupom do EÚ?
- Dodávate svoje výrobky aj do zahraničia? Ak áno, vidíte nejaké rozdiely medzi obchodom na Slovensku a v zahraničí?
- Ktoré legislatívne normy najvýraznejšie ovplyvňujú Vaše dodávateľsko-odberateľské vzťahy a aký je Váš postoj k nim?
- Využívate vlastné distribučné kanály, alebo distribuujete výrobky do obchodných reťazcov pomocou sprostredkovateľov?
- Je súčasný spotrebiteľ iný v porovnaní so spotrebiteľom z pred 10 rokov?
- Sledujete vo Vašom odvetví jednotlivé spotrebiteľské skupiny, robíte si prieskum? Ak áno, akou formou?
- Aký je váš vzťah ku konkurencii? Ktorí výrobcovia predstavujú Vašu priamu konkurenciu?

Príloha B: **Otázky kladené predstaviteľom odberateľov – obchodným reťazcom pri riadenom rozhovore**

- Ako by ste vo všeobecnosti charakterizovali Vaše vzťahy s dodávateľmi?
- Akým spôsobom si vyberáte dodávateľov s ktorými spolupracujete? Je iniciatíva skôr na ich strane, alebo u Vás?
- Aké podmienky musí spĺňať Váš potenciálny dodávateľ?
- Uprednostňujete domácich, alebo zahraničných dodávateľov?
- Na stupnici od 1-X, pričom 1 znamená najdôležitejšie zoradíte jednotlivé kritériá zohrávajúce úlohu pri výbere dodávateľa. Kritériá: cena, kvalita, značka, spoľahlivosť, pokrytie/ kapacita, iné....
- Dodávajú Vám tovar priamo výrobcovia, alebo sprostredkovatelia?
- Aké legislatívne normy ovplyvňujú Váš biznis a aký je Váš postoj k nim?
- Aké zmeny vo Vašom podnikaní priniesol vstup SR do EÚ a neskôr do menovej únie?
- Vidíte nejaké odlišnosti medzi podnikaním v SR a inými krajinami Európskej Únie, prípadne inde vo svete?
- Ktoré najdôležitejšie trendy ste zaznamenali v posledných rokoch v oblasti maloobchodu/obchodných reťazcov a ako odhadujete vývoj v najbližších rokoch?
- Ako by ste popísali Vášho priemerného a ako Vášho ideálneho zákazníka.
- Ktoré formy propagácie/ podpory predaja majú najlepšiu účinnosť/ obľubu u zákazníkov? (vernostné karty, akciové ceny, letáky do schránok, iné promo-akcie)
- Sú tieto akcie iniciované/organizované zo strany obchodných reťazcov, alebo skôr zo strany výrobcov/dodávateľov?
- Aký je Váš najobľúbenejší, najčastejšie využívaný spôsob prieskumu trhu? (cez agentúry – dotazníkové prieskumy, analýza obrátov zákazníckych kariet, iné...)
- Akým spôsobom monitorujete konkurenciu, resp. čo robíte pre to, aby ste vedeli aké kroky na trhu robia ostatné obchodné reťazce?

Príloha C: Spotrebiteľské zvyklosti a preferencie pri nákupe potravín

1. **Vek:** 18-24 25-49 50-64 65 a viac
 2. **Pohlavie:** muž žena
 3. **Zamestnanie:** pracujúci nezamestnaný dôchodca iná neaktívna osoba
 4. **Čistý mesačný príjem domácnosti:**
do 500 EUR 501-1500 EUR 1501-2500 EUR 2501 a viac EUR
 5. **Koľko približne miniete mesačne za potraviny?**
do 100 EUR 101 – 200 EUR 201 – 400 EUR 401 a viac EUR
 6. **V prevádzke akého typu zvyčajne realizujete nákup?**
hypermarket supermarket menší obchod iné
 7. **Aké potravinové produkty uprednostňujete (z každej kategórie A-C vyberte 1):**
A: domáce zahraničné nerozlišujem
B: skôr lacnejšie výhodná cena s prijateľnou kvalitou
skôr kvalitnejšie aj za mierne vyššiu cenu značkové produkty, cena nepodstatná
C: výrobky s bežnou cenou akciové a zlacnené výrobky nerozlišujem
 8. **Uskutočňujete nákup potravinárskych produktov v zahraničí? Áno Nie**
-

172

ZÁKON

z 11. apríla 2008

o neprimeraných podmienkach v obchodných vzťahoch a o doplnení zákona Slovenskej národnej rady č. 30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore v znení neskorších predpisov

Národná rada Slovenskej republiky sa uzniesla na tomto zákone:

Čl. I

§ 1

Tento zákon upravuje

- a) vymedzenie neprimeraných podmienok v obchodných vzťahoch (ďalej len „neprimerané podmienky“) medzi dodávateľom tovaru a odberateľom tovaru, z ktorých jeden je na druhom ekonomicky závislý,
- b) kontrolu neprimeraných podmienok,
- c) konanie vo veciach neprimeraných podmienok.

§ 2

Na účely tohto zákona sa rozumie

- a) účastníkom obchodného vzťahu podnikateľ, ktorý je dodávateľom tovaru alebo odberateľom tovaru,
- b) ekonomickou závislosťou stav, keď jeden z účastníkov obchodného vzťahu uzatvorí zmluvu za preňho neprimeraných podmienok s druhým účastníkom obchodného vzťahu, pretože jeho možnosti na uzatvorenie zmluvy s inými podnikateľmi na trhu Slovenskej republiky sú obmedzené z dôvodu uplatňovania rovnakých alebo obdobných neprimeraných podmienok v obchodnom vzťahu inými podnikateľmi,
- c) peňažným plnením platba poskytnutá účastníkom obchodného vzťahu súvisiaca s dodávkou tovaru, vrátane platby na obchodné aktivity odberateľa tovaru, najmä zľavy, dary, bonusy, rabaty, skontá,
- d) nepeňažným plnením iné plnenie, ako plnenie podľa písmena c) súvisiace s dodávkou tovaru, najmä vecné dary a služby, marketingová podpora pri otvorení novej prevádzkarne, rozvoz tovaru zo skladov odberateľa do jeho prevádzkarní,
- e) obchodnou aktivitou aktivita, za ktorú sa považuje reklamná akcia a letáková akcia, vrátane tlače a distribúcie, akcia na podporu ďalšieho predaja tovaru, rozhlasová produkcia v prevádzkarni, otvorenie novej prevádzkarne,
- f) dodávateľom podnikateľ, ktorý dodáva tovar odberateľovi,
- g) odberateľom podnikateľ, ktorý nakupuje tovar od dodávateľa na účely jeho ďalšieho predaja.

§ 3

(1) Neprimeranou podmienkou v obchodnom vzťahu je peňažné plnenie dodávateľa

- a) za jeho zaradenie do registra dodávateľov u odberateľa,

- b) za zaradenie tovaru do evidencie výrobkov predávaných odberateľom a úhrada za prevádzku elektronických zariadení,
 - c) za využitie distribučnej siete odberateľa,
 - d) za časovo obmedzené umiestnenie tovaru dodávateľa v prevádzkarni odberateľa,
 - e) na obchodné aktivity odberateľa, alebo
 - f) 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 prevádzkarne určená na ukladanie tovaru, ktorá nesmie presiahnuť 5 % z celkovej úložnej plochy prevádzkarne odberateľa.
- (2) Peňažné plnenie podľa odseku 1 je neprimeranou podmienkou v obchodnom vzťahu, ak celková suma peňažného plnenia je viac ako 3 % z ročných tržieb dodávateľa za tovar predaný jednotlivému odberateľovi v kalendárnom roku, kedy došlo k peňažnému plneniu. Do sumy peňažného plnenia a ročných tržieb sa nezahŕňa daň z pridanej hodnoty a v prípade tovaru, na ktorý sa uplatňuje spotrebná daň ani spotrebná daň.
- (3) Peňažné plnenie za využitie distribučnej siete odberateľa sa nepovažuje za neprimeranú podmienku v obchodnom vzťahu, ak dodávateľ nemá možnosť dodať odberateľovi tovar v dohodnutom objeme a na dohodnuté miesto iným spôsobom.
- (4) Za neprimeranú podmienku v obchodnom vzťahu sa považuje aj
- a) vykonávanie kontrol priestorov výrobcu alebo dodávateľa odberateľom, vrátane požadovania rozborov a skúšok tovaru v čase platnosti dokladu o úradnej kontrole, vydaného príslušným kontrolným orgánom štátu,¹⁾ alebo akreditovanou osobou, s výnimkou, ak bude ďalej predávať tovar konečnému spotrebiteľovi pod vlastnou obchodnou značkou a preberá na seba povinnosti výrobcu alebo ak vykonáva kontrolu na vlastné náklady,
 - b) vrátenie tovaru odberateľom dodávateľovi na náklady dodávateľa bez právneho dôvodu,
 - c) povinnosť neodôvodnenej výmeny dodaného tovaru na náklady dodávateľa,
 - d) určenie dlhšej lehoty na splnenie peňažného záväzku pri dodanom tovare s dátumom minimálnej trvanlivosti alebo spotreby ako 30 dní odo dňa doručenia faktúry za dodaný tovar, vystavenej podľa osobitného predpisu,²⁾
 - e) zníženie dohodnutej ceny tovaru za zaplatenie peňažného záväzku do lehoty splatnosti,
 - f) požadovanie dodatočného nepeňažného plnenia účastníkom obchodného vzťahu po odovzdaní a prevzatí tovaru,
 - g) prenesenie sankcií, uložených kontrolnými orgánmi³⁾ účastníkovi obchodného vzťahu na druhého účastníka tohto vzťahu, bez právneho dôvodu,
 - h) okamžité vypovedanie zmluvy o opakujúcom sa plnení bez výpovednej lehoty a bez dôvodu,
 - i) podmieňovanie možnosti postúpenia pohľadávky bez písomného zdôvodnenia dlžníka,
 - j) vylúčenie nároku na úroky z omeškania za oneskorené splnenie peňažného záväzku,
 - k) dodatočné zníženie dohodnutej ceny⁴⁾ dodaného tovaru odberateľom na náklady dodávateľa bez osobitnej uzavretej písomnej dohody odberateľa s dodávateľom o dôvode a rozsahu zníženia dohodnutej ceny.
- (5) Dohodnúť neprimerané podmienky v obchodných vzťahoch medzi účastníkmi obchodných vzťahov sa zakazuje.

§ 4

Na účely zamedzenia neprimeraných podmienok sa môžu účastníci obchodných vzťahov dohodnúť na prijatí etického kódexu, ktorý podrobnejšie ustanoví kritériá čestných a transparentných obchodných vzťahov a vymedzí neprimerané podmienky, ktoré sú v poctivom obchodnom styku neprípustné. Dňom pristúpenia účastníka obchodného

vzťahu k etickému kódexu sa etický kódex stáva pre tohto účastníka záväzným. Kontrolu neprimeraných podmienok v obchodných vzťahoch môže vykonávať aj osoba poverená signatármi etického kódexu.

§ 5

(1) Kontrolu neprimeraných podmienok v obchodných vzťahoch podľa tohto zákona a osobitných predpisov⁵⁾ vykonávajú:

- a) Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky v obchodných vzťahoch, kde tovarom je potravinársky výrobok,
- b) Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky v obchodných vzťahoch, kde tovarom je nepotravinársky výrobok.

(2) Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky vykoná kontrolu u účastníka obchodného vzťahu z vlastného podnetu, z podnetu účastníka obchodného vzťahu, z podnetu profesijnej organizácie oprávnenej podľa stanov, štatútu alebo písomného plnomocenstva, alebo z podnetu verejnoprávnej samosprávnej inštitúcie vo veciach ochrany práv a oprávnených záujmov jej členov, ak je dôvodné podozrenie, že medzi účastníkmi obchodného vzťahu boli dohodnuté neprimerané podmienky.

(3) Predmetom kontroly sú len údaje, informácie, doklady a písomnosti, z ktorých sa dá zistiť

- a) ekonomická závislosť jedného z účastníkov obchodného vzťahu na druhom účastníkovi obchodného vzťahu,
- b) dohodnutie neprimeraných podmienok medzi účastníkmi obchodného vzťahu.

(4) Ak tento zákon neustanovuje inak, pri výkone kontroly sa postupuje podľa osobitného predpisu.⁶⁾

§ 6

(1) Ak sa kontrolou preukáže, že medzi účastníkmi obchodného vzťahu bola dohodnutá neprimeraná podmienka, Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky uloží účastníkovi obchodného vzťahu, ktorému je neprimeraná podmienka na prospech, pokutu za neprimeranú podmienku

- a) podľa § 3 ods. 1 do 5 mil. Sk (150 000 eur),
- b) podľa § 3 ods. 4 do 10 mil. Sk (300 000 eur).

(2) Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky je pri výkone kontroly podľa tohto zákona oprávnené uložiť pokutu až do 50 tis. Sk (1 500 eur) účastníkovi obchodného vzťahu, ktorý

- a) nepredloží v určenom termíne požadované doklady alebo odmietne poskytnúť informácie potrebné na dosiahnutie účelu kontroly,
- b) poskytne osobám vykonávajúcim kontrolu nepravdivé alebo neúplné informácie,
- c) inak sťažuje alebo marí výkon kontroly.

(3) Pri uložení pokuty Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky prihliada na závažnosť protiprávneho konania, jeho následky a čas trvania alebo opakovanie takéhoto konania.

(4) V rozhodnutí o uložení pokuty podľa odseku 1 Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky uloží účastníkovi obchodného vzťahu aj primeranú lehotu na odstránenie neprimeranej podmienky. Ak tieto nedostatky účastník obchodného vzťahu v určenej lehote neodstráni, Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky môže uložiť pokutu opakovane.

(5) Konanie o uložení pokuty možno začať do jedného roka odo dňa, keď sa Ministerstvo pôdohospodárstva Slovenskej republiky alebo Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky o porušení povinnosti dozvedelo. Pokutu nemožno uložiť, ak od porušenia povinnosti uplynuli tri roky.

(6) Výnos z pokuty je príjmom štátneho rozpočtu.

§ 7

Na konanie o pokutách podľa tohto zákona sa vzťahuje zákon o správnom konaní,⁷⁾ ak tento zákon neustanovuje inak.

§ 8

Zrušuje sa zákon č. 358/2003 Z. z. o obchodných reťazcoch v znení zákona č. 543/2004 Z. z.

Čl. II

Zákon Slovenskej národnej rady č. 30/1992 Zb. o Slovenskej poľnohospodárskej a potravinárskej komore v znení zákona č. 448/2001 Z. z. a zákona č. 546/2004 Z. z. sa dopĺňa takto:

V § 4 sa za odsek 1 vkladá nový odsek 2, ktorý znie:

„(2) Komora je oprávnená podať návrh na začatie konania na správnom orgáne alebo na súde vo veciach kontroly neprimeraných podmienok v obchodných vzťahoch a vo veciach ochrany práv a oprávnených záujmov svojich členov; v týchto prípadoch sa stáva účastníkom konania. Komora je oprávnená zastupovať svojich členov pred súdom alebo pred správnym orgánom na základe plnomocenstva vo veciach ochrany ich práv alebo oprávnených záujmov.“. Doterajší odsek 2 sa označuje ako odsek 3.

Čl. III

Tento zákon nadobúda účinnosť 1. januára 2009.

1) Zákon Národnej rady Slovenskej republiky č. 152/1995 Z.z. o potravinách v znení neskorších predpisov.

2) Zákon č. 431/2002 Z. z. o účtovníctve v znení neskorších predpisov.

3) Napríklad zákon č. 128/2002 Z. z. o štátnej kontrole vnútorného trhu vo veciach ochrany spotrebiteľa a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.

4) § 3 ods. 1 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 18/1996 Z. z. o cenách v znení neskorších predpisov.

5) Nariadenie Rady (ES) č. 1/2003 zo 16. decembra 2002 o vykonávaní pravidiel hospodárskej súťaže stanovených v článkoch 81 a 82 Zmluvy (Mimoriadne vydanie Ú. v. EÚ kap. 8/zv. 2).

6) § 8 až 13 zákona Národnej rady Slovenskej republiky č. 10/1996 Z. z. o kontrole v štátnej správe v znení neskorších predpisov.

7) Zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní (správny poriadok) v znení neskorších predpisov

Príloha F: CD médium – diplomová práca v elektronickej podobe

Príloha G: Používateľská príručka

Príloha H: Systémová príručka